

**Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FIKES**

## **Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Non BPJS Di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi Tahun 2020**

Vebry Eka Achmad Ghifari

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75600&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Adapun unsur dari bauran pemasaran mencakup produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi. Waktu penelitian dari bulan Oktober 2019 sampai Februari 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode cross sectional. Populasi penelitian ini ialah seluruh pasien rawat jalan non BPJS yang berjumlah 17.830 orang, sampelnya 180 orang, responden pasien rawat jalan yang sudah pernah memanfaatkan pelayanan Rumah Sakit dengan metode non probability sampling yaitu accidental sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis univariat dan bivariat uji chi square.

Hasil dari analisis univariat menunjukkan pasien yang memiliki loyalitas tinggi yaitu (87,2%). Untuk penilaian pasien terkait bauran pemasaran menunjukkan bahwa responden yang memiliki penilaian baik terhadap bauran pemasaran produk (63,9%), harga (62,2%), tempat (53,9%), promosi (52,8%), orang (65%), proses (57,8%), dan bukti fisik (57,8%). Hasil dari analisis bivariat menunjukkan ada hubungan bermakna antara bauran pemasaran harga (Pvalue 0,007), tempat (Pvalue 0,002), promosi (Pvalue 0,003), orang (Pvalue 0,011), proses (Pvalue 0,009), bukti fisik (Pvalue 0,009) dengan loyalitas pasien, sedangkan yang tidak berhubungan yaitu produk (Pvalue 0,051). Oleh karena itu, Sebaiknya rumah sakit terus meningkatkan kualitas masing-masing variabel dari bauran pemasaran meskipun beberapa sudah mendapat penilaian baik. Untuk harga alangkah baiknya rumah sakit memberikan potongan atau diskon pada event maupun waktu tertentu misalnya acara ulang tahun RSIJ Pondok Kopi atau acara lain. Sedangkan untuk variabel tempat responden yang memberikan pendapat positif dan menjadi point utama yaitu letak RSIJ Pondok Kopi yang strategis dekat stasiun kereta, akses yang mudah untuk mencapainya, dan lahan parkir yang luas serta aman. Jadi seluruh variabel ini harus terus dievaluasi secara berkala sehingga pasien yang puas akan menjadi loyal dan pasien yang loyal tetap berlangganan di RSIJ Pondok Kopi.