

Hubungan Bauran Pemasaran 7P Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat

Firda Yuliana^{1*}, Dadang Kusbiantoro², Fara Nurdiana³

^{*1,2,3}Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Lamongan

Alamat: Jl. Plalangan No. KM. 02, Plosowahyu, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62218), Indonesia

Corresponding: firdayuliana09@gmail.com

Abstract. Patient loyalty is a critical factor determining the sustainability and competitiveness of a hospital. Loyalty is reflected not only in a patient's intention to reuse healthcare services but also in their willingness to recommend the facility to others. Outpatient visit data at RSU Muhammadiyah Babat indicates monthly fluctuations in returning patients, pointing to challenges in retaining patient loyalty. A key strategy to influence loyalty is the 7Ps marketing mix, which encompasses product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study aimed to determine the relationship between the 7Ps marketing mix and outpatient loyalty at RSU Muhammadiyah Babat. A quantitative research design with a cross-sectional approach was conducted. The study population comprised returning outpatients at RSU Muhammadiyah Babat. A sample of 93 respondents was selected using a purposive sampling technique. Data were gathered through questionnaires and analyzed using univariate and bivariate procedures. Univariate analysis revealed that the vast majority of respondents were categorized as loyal ($n = 89$, 95.7%), while a small proportion were non-loyal $n = 4$ (4.3%). Bivariate analysis using Chi-Square (Fisher's Exact Test) yielded a $p < 0.05$, demonstrating a statistically significant relationship between the 7Ps marketing mix and patient loyalty. The 7Ps marketing mix is significantly associated with outpatient loyalty at RSU Muhammadiyah Babat. To sustain and enhance patient satisfaction and long-term loyalty, hospital management should continuously optimize its implementation of the 7Ps, particularly focusing on the promotion, process, and price dimensions.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Patient Loyalty, Outpatients, Hospital

Abstrak. Loyalitas pasien merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing rumah sakit. Loyalitas pasien tidak hanya tercermin dari keinginan untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi juga dari kesediaan pasien untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Data kunjungan pasien rawat jalan di RSU Muhammadiyah Babat menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan pasien lama dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pasien. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pasien adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien di RSU Muhammadiyah Babat. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah pasien lama rawat jalan di RSU Muhammadiyah Babat, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis univariat serta bivariat. Hasil analisis univariat menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori loyal, yaitu sebanyak 89 responden (95,7%), sedangkan 4 responden (4,3%) termasuk kategori tidak loyal. Analisis bivariat dilakukan menggunakan uji Chi-Square (Fisher's Exact Test). Hasil penelitian menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien di RSU Muhammadiyah Babat. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mempertahankan serta meningkatkan penerapan bauran pemasaran 7P, terutama pada aspek *promotion*, *process*, dan *price*, guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran 7P, Loyalitas Pasien, Pasien Rawat Jalan, Rumah Sakit

1. LATAR BELAKANG

Salah satu faktor penting dalam keberlangsungan rumah sakit adalah loyalitas pasien yang merupakan sebuah bentuk komitmen atau kesetiaan pasien yang ditujukan pada sebuah badan usaha atau merek tertentu yang didasarkan dari sikap positif yang dapat tercermin dalam kegiatan pembelian berulang secara terus menerus/konsisten (Surachman & Agustina, 2023). Loyalitas merupakan bukti pasien yang selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas rumah sakit. Pasien yang loyal menjadi tujuan strategis bagi fasilitas kesehatan karena memiliki dampak positif pada keberlanjutan operasional, reputasi, dan stabilitas keuangan (Sitepu & Kosasih, 2024).

Jumlah kunjungan pasien lama rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat tahun 2025 pada periode Juli hingga Desember menunjukkan adanya perubahan jumlah kunjungan dari bulan ke bulan. Pasien lama merupakan pasien yang pernah menggunakan layanan sebelumnya, sehingga pola kunjungan ini dapat digunakan sebagai indikator loyalitas pasien rawat jalan. Pada bulan Juli, jumlah kunjungan pasien lama tercatat sebanyak 2.696 pasien, kemudian mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 2.595 pasien. Penurunan ini menunjukkan bahwa tidak seluruh pasien lama melakukan kunjungan ulang secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya variasi tingkat loyalitas pasien dalam memanfaatkan layanan rawat jalan. Selanjutnya, pada bulan September dan Oktober, jumlah kunjungan pasien lama mengalami peningkatan masing-masing menjadi 2.841 pasien dan 2.866 pasien. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pada periode tertentu, pasien lama kembali memanfaatkan layanan rawat jalan. Namun, peningkatan tersebut belum bersifat stabil, karena pada bulan November jumlah kunjungan kembali menurun menjadi 2.719 pasien. Pada bulan Desember, jumlah kunjungan pasien lama kembali meningkat menjadi 2.840 pasien. Pola peningkatan dan penurunan yang terjadi secara bergantian dari bulan ke bulan menunjukkan bahwa kunjungan pasien lama cenderung fluktuatif, bukan konsisten. Dalam konteks loyalitas pasien, kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas pasien rawat jalan bervariasi, sehingga perlu dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas tersebut. Fluktuasi jumlah kunjungan pasien lama ini tidak langsung menunjukkan penyebab tertentu, namun memberikan gambaran adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Selain itu salah satu faktor yang secara teoritis berkaitan dengan loyalitas pasien adalah bauran pemasaran 7P yang mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang merupakan strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas dengan memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, mengikat konsumen

untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk dan jasa (Lestari & Rindu, 2018). Seluruh unsur 7P membentuk pengalaman pasien selama mendapatkan perawatan medis. Dengan manajemen yang baik, bauran pemasaran 7P akan meningkatkan persepsi nilai, kepuasan dan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pasien.

Secara keseluruhan, data kunjungan pasien rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pasien rawat jalan, yang ditandai dengan ketidakstabilan jumlah kunjungan pasien lama dari bulan ke bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pasien, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik pelayanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara strategi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan menunjukkan hasil yang bervariasi. penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas pasien rawat jalan belum menunjukkan konsistensi hasil, baik dari sisi tingkat loyalitas pasien maupun dimensi bauran pemasaran yang berhubungan secara signifikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji kembali hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di tengah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang didukung oleh fenomena fluktuasi kunjungan pasien rawat jalan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain analitik observasional menggunakan pendekatan cross-sectional. Penelitian dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat pada periode Oktober 2025 hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pasien lama rawat jalan yang berjumlah 2.759 orang, dengan sampel sebanyak 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Finite Population Correction (Lemeshow). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria inklusi, yaitu pasien lama rawat jalan yang bersedia menjadi responden, berada dalam kondisi sadar, serta mampu mengisi kuesioner secara mandiri atau dengan bantuan keluarga maupun peneliti apabila diperlukan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pasien rawat jalan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima

poin yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 untuk variabel bauran pemasaran 7P dan 0,910 untuk variabel loyalitas pasien, sehingga dinyatakan reliabel. Data yang diperoleh selanjutnya melalui tahapan editing, coding, scoring, tabulating, dan analisis statistik. Analisis univariat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi masing-masing variabel penelitian, sedangkan analisis bivariat dilakukan menggunakan uji Chi-Square dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan. Penelitian ini juga telah menerapkan prinsip etika penelitian yang meliputi informed consent, anonimitas, kerahasiaan data, dan partisipasi sukarela responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

1) Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	27
	Perempuan	68	73
Usia	<20 tahun	8	9
	20–30 tahun	33	35
	31–40 tahun	10	11
	41–50 tahun	18	19
	>50 tahun	24	26
	SD	24	26
Pendidikan Terakhir	SMP	12	13
	SMA	39	42
	Diploma	6	6
	Sarjana	12	13
	Ibu Rumah Tangga	34	37
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	11	13
	Pegawai Swasta	12	13
	Pegawai Negeri	8	9
	Wiraswasta	13	12
	Lainnya	15	16
	Frekuensi Kunjungan ke RS	26	28
Frekuensi Kunjungan ke RS	2–3 kali	53	57
	4–5 kali	14	15
	>5 kali	26	28

Berdasarkan Tabel 1, dari 93 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (73%). Berdasarkan usia, proporsi terbesar berada pada kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 33 orang (35%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 39 orang (42%). Berdasarkan pekerjaan, proporsi terbesar adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 34

orang (37%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan ke rumah sakit dalam satu tahun terakhir, sebagian besar responden melakukan kunjungan sebanyak 2–3 kali, yaitu 53 orang (57%).

2) Analisis Univariat

a) Variabel Independen

Tabel 2. Distribusi Variabel Independen Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P dan Unsur-Unsur Pembentuknya di RSUD Muhammadiyah Babat

Variabel	Kategori	f	%
Bauran Pemasaran 7P	Baik	85	91
	Cukup	8	9
	Kurang	0	0
Product	Tinggi	93	100
	Rendah	0	0
Price	Tinggi	92	99
	Rendah	1	1
Place	Tinggi	93	100
	Rendah	0	0
Promotion	Tinggi	90	97
	Rendah	3	3
People	Tinggi	92	99
	Rendah	1	1
Process	Tinggi	91	98
	Rendah	2	2
Physical Evidence	Tinggi	93	100
	Rendah	0	0

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa dari 93 responden, mayoritas menilai bauran pemasaran 7P dalam kategori baik, yaitu sebanyak 85 responden (91%), sedangkan 8 responden (9%) menilai dalam kategori cukup dan tidak terdapat responden yang menilai dalam kategori kurang. Berdasarkan masing-masing unsur bauran pemasaran 7P, seluruh responden menilai product, place, dan physical evidence dalam kategori tinggi, masing-masing sebanyak 93 responden (100%). Pada unsur price, sebanyak 92 responden (99%) menilai dalam kategori tinggi dan 1 responden (1%) dalam kategori rendah. Unsur promotion dinilai tinggi oleh 90 responden (97%) dan rendah oleh 3 responden (3%). Selanjutnya, unsur people dinilai tinggi oleh 92 responden (99%) dan rendah oleh 1 responden (1%), sedangkan unsur process dinilai tinggi oleh 91 responden (98%) dan rendah oleh 2 responden (2%). Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap bauran pemasaran 7P di RSUD Muhammadiyah Babat cenderung positif, dengan seluruh unsur 7P memperoleh penilaian tinggi dari sebagian besar responden.

b) Variabel Dependen

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Loyalitas Pasien

Loyalitas Pasien	f	%
Loyal	89	96
Tidak Loyal	4	4

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pasien pada penelitian ini diketahui bahwa hampir seluruh responden memiliki tingkat loyalitas dalam kategori loyal dengan presentase sebesar 96% sebanyak 89 responden, sedangkan 4 responden yang termasuk dalam kategori tidak loyal dengan presentase sebesar 4% sebanyak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan tetap menggunakan layanan/produk yang sama, yang mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas responden ini cenderung baik.

3) Analisis Bivariat

Analisis bivariat merupakan analisis statistik untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square*. Melalui analisis ini dapat diketahui ada atau tidak ada hubungan atau asosiasi yang signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

Tabel 5. Analisis Bivariat

			Loyalitas Pasien		Total
			Loyal	Tidak	
Bauran Pemasaran 7P	Baik	Count	85	0	85
		Expected Count	81.3	3,7	85.0
	Cukup	Count	4	4	8
		Expected Count	7.7	.3	8.0
	Total	Count	89	8	93
		Expected Count	89.0	4.0	93.0

Pada penelitian ini, interpretasi keputusan statistik tidak menggunakan nilai Pearson Chi-Square, melainkan dialihkan menggunakan nilai Fisher's Exact Test. Hal ini dikarenakan syarat uji Pearson Chi-Square untuk tabel kontingensi tidak terpenuhi, di mana ditemukan sebanyak 2 sel Expected Count sebesar (50%) yang memiliki nilai frekuensi harapan (*expected count*) kurang dari 5, dengan nilai minimum *expected count* sebesar 0,34.

Tabel 6. Hasil Uji Chi-Square

Variabel	Uji	Sig.	Keterangan
Bauran Pemasaran 7P	Fisher's Exact Test	0,000	Ada Hubungan

Berdasarkan hasil uji Chi-Square, nilai Fisher's Exact Test tersebut, diperoleh nilai

Exact Sig. (2-sided) atau p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

b. Pembahasan

Pada penelitian ini, sebagian besar responden menilai bauran pemasaran 7P dalam kategori baik. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pelayanan yang diberikan rumah sakit mampu memberikan kepuasan serta kenyamanan kepada pasien sehingga meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan. Pada penelitian (Ulfa et al., 2024) menunjukkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di rumah sakit, meskipun tingkat pengaruh setiap unsur tidak sama. Beberapa penelitian yang direview menunjukkan bahwa unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* cenderung memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pasien karena berkaitan langsung dengan pengalaman pasien selama menerima pelayanan, sedangkan unsur *promotion* memiliki pengaruh yang lebih bervariasi tergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing rumah

Peneliti berpendapat bahwa penilaian baik responden terhadap bauran pemasaran 7P di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan rumah sakit, dan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pasien. Sikap petugas kesehatan yang responsif, kenyamanan fasilitas rumah sakit, serta pengalaman positif pasien selama menjalani pelayanan menjadi faktor yang dapat memperkuat persepsi baik pasien terhadap bauran pemasaran di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari fasilitas Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi dan informasi pelayanan yang diberikan kepada pasien. Unsur-unsur tersebut membuat pasien merasa lebih nyaman dan percaya terhadap pelayanan rumah sakit sehingga pasien cenderung tetap memilih melakukan pengobatan ulang di rumah sakit yang sama.

Peneliti juga berpendapat bahwa tingginya penilaian responden terhadap unsur *product*, *place*, dan *physical evidence* menunjukkan bahwa RSUD Muhammadiyah Babat telah mampu menyediakan layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, didukung lokasi yang mudah diakses serta fasilitas yang nyaman dan memadai. Tingginya penilaian pada unsur *price* mengindikasikan bahwa biaya pelayanan dinilai sesuai dengan

manfaat yang diterima, sedangkan unsur *people* menunjukkan bahwa petugas memberikan pelayanan yang ramah, tanggap, dan profesional. Pada unsur *process*, sebagian besar pasien menilai alur pelayanan telah berjalan dengan baik meskipun masih terdapat beberapa kendala terkait waktu tunggu atau administrasi. Sementara itu, unsur *promotion* memiliki persentase paling rendah dibandingkan unsur lainnya, yang mengindikasikan bahwa penyebaran informasi mengenai layanan rumah sakit masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P di RSUD Muhammadiyah Babat telah berjalan dengan baik, dengan unsur *product*, *place*, dan *physical evidence* sebagai kekuatan utama, sedangkan unsur *promotion*, *process*, dan *price* masih perlu mendapat perhatian untuk terus ditingkatkan guna mendukung kepuasan dan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa hampir seluruh responden memiliki tingkat loyalitas dalam kategori loyal dengan presentase sebesar 96% sebanyak 89 responden, sedangkan 4 responden yang termasuk dalam kategori tidak loyal dengan presentase sebesar 4%. Hal ini mengindikasikan adanya ikatan emosional dan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari masyarakat pengguna layanan kesehatan terhadap eksistensi rumah sakit tersebut. Secara teoretis dan konseptual, tingginya loyalitas pasien ini mencerminkan keberhasilan pihak manajemen rumah sakit dalam mempertahankan pasien lama mereka. Menurut Tjiptono (2019), loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan, serta nilai yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas dan memperoleh pengalaman positif secara konsisten akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap penyedia jasa. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat juga dipengaruhi oleh pengalaman pasien selama menjalani pengobatan. Pengalaman positif yang dirasakan pasien, seperti keberhasilan pengobatan, perhatian tenaga kesehatan, serta rasa aman selama menerima pelayanan dapat membentuk kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Ketika pasien merasa kondisi kesehatannya membaik setelah mendapatkan pelayanan, maka pasien akan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit yang sama.

Peneliti juga berpendapat bahwa tingginya loyalitas pasien tidak hanya dipengaruhi

oleh penerapan bauran pemasaran 7P, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan yang konsisten, faktor kebutuhan dan kebiasaan pasien dalam menggunakan pelayanan kesehatan. Hubungan yang baik antara pasien dengan tenaga kesehatan yang dapat menciptakan kedekatan emosional sehingga pasien merasa lebih diperhatikan. Selain itu, kemudahan penggunaan jaminan kesehatan, seperti BPJS, serta akses pelayanan yang mudah. Faktor-faktor tersebut secara tidak langsung dapat memperkuat loyalitas pasien. Pasien merasa lebih yakin untuk tetap memilih Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat sebagai tempat memperoleh pelayanan kesehatan.

Berdasarkan hasil uji Chi Square pada nilai Fisher's Exact Test diperoleh nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian bahwa bauran pemasaran 7P berhubungan dengan loyalitas pasien rawat jalan.

Hubungan tersebut dapat dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran yang diterapkan dalam pelayanan Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Unsur *product* terlihat dari pelayanan kesehatan yang mampu memenuhi kebutuhan pasien, unsur *price* ditunjukkan melalui biaya pelayanan yang dinilai sesuai dengan pelayanan yang diterima. Selain itu, unsur *place* dan *promotion* juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien karena lokasi rumah sakit mudah dijangkau serta informasi pelayanan yang diberikan cukup jelas dan mudah dipahami oleh pasien. Kondisi tersebut membuat pasien merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat. Pada unsur *people*, *process*, dan *physical evidence*, sikap tenaga kesehatan yang ramah, proses pelayanan yang cepat dan mudah, serta fasilitas rumah sakit yang nyaman menjadi faktor yang paling dirasakan langsung oleh pasien. Pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif selama pasien menjalani pengobatan sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap rumah sakit. Ketika pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka pasien akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan melakukan kunjungan ulang pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada unsur *product*, *place*, dan *physical evidence* memperoleh penilaian paling tinggi dari responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasien merasa pelayanan kesehatan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, lokasi rumah sakit mudah dijangkau, serta fasilitas yang tersedia mampu memberikan kenyamanan selama menjalani pengobatan. Sementara itu, unsur *promotion*

memperoleh persentase paling rendah dibandingkan unsur lainnya. Meskipun masih berada pada kategori tinggi, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi mengenai layanan rumah sakit masih dapat ditingkatkan agar seluruh pasien memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pelayanan yang tersedia.

Peneliti berpendapat bahwa hubungan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat terjadi karena setiap unsur dalam bauran pemasaran saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, biaya yang terjangkau, lokasi yang mudah diakses, tenaga kesehatan yang ramah dan responsif, proses pelayanan yang mudah, serta fasilitas yang nyaman mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Ketika pasien merasa puas dan memperoleh pengalaman yang baik secara berkelanjutan, maka pasien akan cenderung mempertahankan pilihannya untuk menggunakan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat sehingga terbentuk loyalitas pasien. Meskipun demikian, unsur *promotion* yang memperoleh persentase paling rendah dibandingkan unsur lainnya menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi rumah sakit untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat. Peningkatan promosi yang lebih aktif dan mudah dijangkau oleh pasien diharapkan dapat memperkuat persepsi positif terhadap pelayanan rumah sakit. Dengan optimalisasi seluruh unsur bauran pemasaran 7P secara berkelanjutan, loyalitas pasien dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan sehingga mendukung keberlangsungan pelayanan serta daya saing Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien, loyalitas pasien rawat jalan berada pada kategori tinggi, serta terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pasien rawat jalan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang optimal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pasien. Oleh karena itu, rumah sakit disarankan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas penerapan bauran pemasaran, terutama pada aspek promosi, proses pelayanan, dan transparansi biaya agar kepuasan serta loyalitas pasien semakin meningkat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pelayanan kesehatan, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan faktor-faktor lain yang

memengaruhi loyalitas pasien serta membedakan responden berdasarkan jenis pembiayaan pelayanan kesehatan, seperti pasien umum dan BPJS, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas pasien.

DAFTAR REFERENSI

- Agtovia, F., & Suratriadi, P. (2017). *Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat inap pada Rumah Sakit Khusus THT Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*. *Aktiva: Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Albin, M. (2022). *Manajemen pemasaran : kajian pengantar di era modern* (B. Ahmad (ed.)). *Seval Literindo Kreasi* (Penerbit SEVAL).
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JYV4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Definisi+dan+Ruang+Lingkup+Pemasaran&ots=fh6FXFpgYX&sig=1GUsoXVwbqu1xoCGLvYVde7yzOQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Definisi+dan+Ruang+Lingkup+Pemasaran&f=false
- Aribowo, K., Purwanda, E., & Sri Rahmi, A. (2024). *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit*. *Jurnal Akutansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* (JASMIEN), 05(01), 2723–8121.
<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index58>
- Binendra, O. V., & Prayoga, D. (2022). *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit: Literature Review*. *Journal of Health Promotion in the Indonesian*, 5(10), 1199–1205.
- Dhonna, A. (2022). *Buku Ajar Metodologi Peneletian Kesehatan* (E. D. Kartiningrum (ed.); 1st ed.). STIKes Majapahit Mojokerto.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
- Eftitah, E., Martiani, N. N. P., Susbiyani, A., & Herlambang, T. (2023). *Pengaruh kepuasan dan citra rumah sakit terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien*. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 69–88.
- Faiturohmi, R., & Pramudyo, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Tempel I Sleman*. *Jurnal Prima Ekonomika*, 11(2), 81–99.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D. L., Permadi, H. M. P. S. L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In R. Watrianthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Vol. 1, Issue 69). Yayasan Kita Menulis.
<http://dinkes.sulselprov.go.id/page/download>
- Hasanah, N., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap Klinik Global Sarana Medika)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis (JIAGABI)*, 9(2), 185–191.
- Irfan, A. J., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengelola data penelitian bisnis dengan SPSS* (R. Franita (ed.); 1st ed.). *Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI*.
<https://play.google.com/books/reader?id=X8xwDwAAQBAJ&pg=GBS.PR1&hl=id>
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P)*

- terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Maharani, P. A., & Susanti, A. S. (2024). *Evaluasi Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Dalam Pengaruh Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Bhayangkara TK II Sartika Asih Bandung. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5), 1772–1782. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5>
- Megawati, E., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2).
- Mumtaz, T. Z., Isna, F. N., & Abadi, M. (2023). *Peran Artificial Intelligence terhadap Optimalisasi Pembelajaran Mahasiswa Universitas Brawijaya. Journal Open Multidisciplinary*, 2(2), 254–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i2.1172>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1).
- Nur, M. A., & Saihu, M. (2024). *Pengolahan Data. Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, 2, 163–175.
- Nurdewi. (2022). *Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
- Octavianti, O., Harahap, S. G., Ludovikus, & Zakiyah, T. (2024). *Hubungan Marketing Mix dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rspi Prof Dr Sulianti Saroso. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 13, 242–250.
- Oktarianita, Febriawat, H., & Kurniawan, D. (2020). *Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rsud Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu. Jurnal Ilmiah*, 83, 198–205.
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus : Halal Bakery Tsabita. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 9–19.
- Ringkuangan, R., Kolibu, F., & Mandagi, C. (2025). *Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Poliklinik Eksekutif Sentra Medika Hospital Minahasa Utara. Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 23–31.
- Rohmi, A., & Mugiono. (2016). *Switching Cost Sebagai Mediasi Pada Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sari, E. (2025). *Relationship of Marketing Mix to Outpatient Loyalty at Cut Meutia Medika Nusantara Langsa General Hospital. Journal Ppublic Science and Research*, 5(1), 2023–2026. <https://doi.org/10.47650/pjphsr.v5i1.1709>
- Sari, M. R., Ardiwirastuti, I., & Harviandani, B. S. (2020). *Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Loyalitas Pasien Di Rsgm Iik Bhakti Wiyata Kediri. Jurnal Wiyata*, 56–61.
- Sitepu, M., & Kosasih. (2024). *Analisis Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien: Pendekatan Kajian Literatur dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit sebagai Variabel Intervening. Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2047–2058. <https://doi.org/10.54082/jupin.834>
- Sousa, D. das N. S. de, & Sulistiadi, W. (2024). *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien: Literature Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(2), 321–333.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran (Z. Khairani (ed.); 1st ed.)*. LPPM Unilak.

- Srianti, Ansari, I., & Ma'ruf, A. (2020). *Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Batara Guru Belopa Kabupaten Luwu. Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*, 1(2), 410–424. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., S, P. H. & A., Manggabarani, Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. kurnia, Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2016). *Loyalitas Pelanggan*. In E. Damayanti (Ed.), *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1689–1699). *Widina Bhakti Persada Bandung*. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta Bandung.
- Surachman, S. S., & Agustina, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSIA Kartini Padalarang. Jurnal Simki Economic*, 6(2), 421–429.
- Ulfa, A. R., Ernawaty, & Suraya, A. S. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit. Journal of Telenursing (JOTING)*, 6, 2017–2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/joting.v6i2.11626> ANALISIS
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Jurnal Intelektiva*, 3(4), 88–95.
- Wayan, S., & Nuvriasari, A. (2023). *Peran Perceived Value , Kepercayaan , Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi “Anteraja” Di Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Bisnis*, 17(2), 123–141.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi., Khairunnisa, Puji, S. M., Lestari, Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian. CV Science Techno Direct Perum Korpri*