

ABSTRAK

Dalam era BPJS Kesehatan, persaingan bisnis antar rumah sakit semakin kompetitif, dimana rumah sakit berusaha menawarkan pelayanan yang unik dan berkualitas namun tetap berpegang teguh pada etika pelayanan Kesehatan. Rumah sakit dapat memaksimalkan infrastruktur yang telah dimiliki oleh rumah sakit untuk tampil lebih baik dari kompetisinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini merupakan penelitian analitik kuantitatif dengan desain potong-lintang yang dilakukan di Rumah Sakit Royal Prima Medan (RSRPM). Penelitian ini melibatkan 398 pasien rawat jalan yang mengisi kuesioner yang valid dan reliabel secara daring. Data dianalisis dengan uji regresi logistik berganda untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pasien. Penelitian ini telah dinyatakan layak etik oleh Komite Etik Penelitian Kesehatan Universitas Prima Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa lebih dari 70% responden memiliki persepsi yang baik terhadap seluruh aspek strategi bauran pemasaran dan 73,12% responden loyal terhadap RSRPM. Analisa bivariat menunjukkan bahwa seluruh aspek bauran pemasaran 7P berhubungan dengan loyalitas pasien ($p < 0,001$). Dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pasien dengan aspek orang atau sumber daya manusia sebagai faktor yang paling berpengaruh ($p < 0,001$; OR:33,628). Sangat disarankan bagi rumah sakit untuk menitikberatkan pelatihan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki untuk menumbuhkan loyalitas pada pasien di rumah sakit.

Kata kunci: 7P, bauran pemasaran, loyalitas, rumah sakit

ABSTRACT

In the era of BPJS Kesehatan, business competition among hospitals is increasingly competitive, where hospitals try to offer unique and excellent services while still adhering to the ethics of health services. Hospitals can optimize the existing infrastructure and tools to outperform their competitors. This study aims to determine the effect of the 7P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) on patient loyalty. This study is a quantitative analytic study with a cross-sectional design conducted at Royal Prima Medan Hospital (RPMH). This study enrolled 398 outpatients who completed valid and reliable questionnaires using an online application. Data were analyzed using multiple logistic regression test to determine the factors that influence patient loyalty the most. This study has been ethically cleared by the Prima Indonesia University Health Research Ethics Committee. This study found that more than 70% of respondents had a good perspective on all aspects of the marketing mix strategy and 73.12% of respondents were loyal to RPMH. Bivariate analysis showed that all aspects of the 7P marketing mix were associated with patient loyalty ($p < 0.001$). The study concluded that the 7P marketing mix strategy has a significant and positive influence on patient loyalty with the most influential factor being people or human resources ($p < 0.001$; OR: 33.628). It is highly recommended for hospitals to emphasize training on their human resources to nurture patient loyalty in the hospital.

Keywords: 7P, hospital, loyalty, marketing mix