

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT PETROKIMIA GRESIK

Chabib Bahari, Awienda Rizky Siaga

ABSTRAK

Rumah Sakit tidak lagi sebagai lembaga yang berfungsi sosial memfasilitasi pelayanan kesehatan saja, tetapi juga bergeser menjadi usaha bisnis sosial ekonomi. Manajemen Rumah Sakit telah berusaha mengubah paradigma manajemen dalam menjalankan bisnis menjadi lebih efektif, bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang telah berubah. Rumah Sakit semakin berinovatif dalam membuat strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan pasien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Penelitian ini berjenis eksplanatif atau eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Sampel diambil dengan teknik Convenience Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian dari 120 responden, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 for windows, diperoleh pada variabel Strategi Bauran Pemasaran nilai F_{hitung} sebesar 79,346 dengan tingkat p value sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ didapat F_{tabel} sebesar 2,103. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

Kata kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Loyalitas Pasien.

PENDAHULUAN

Menghadapi perkembangan Rumah Sakit saat ini, dimana Rumah Sakit tidak lagi sebagai badan atau lembaga yang berfungsi sosial melainkan suatu industri yang bertujuan untuk membantu masyarakat banyak dan bergerak dalam melayani kesehatan masyarakat dengan pengelolaan yang berdasarkan manajemen yang sama dengan badan usaha. Rumah Sakit yang handal pasti memerlukan teknologi yang mutakhir agar pelayanan yang diberikan bisa sangat memuaskan dan pasti berbiaya tinggi dan memerlukan modal yang sangat besar serta tenaga yang ahli sesuai dengan porsi keahliannya.

Rumah Sakit harus memberikan pelayanan yang memuaskan seperti yang diharapkan oleh pasien sehingga dapat menciptakan pasien yang loyal. Karena besarnya biaya operasional Rumah Sakit upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pendapatan dari layanan kesehatan yang berasal dari layanan medis, *non* medis, maupun hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Sehingga Rumah Sakit harus memberikan kualitas pelayanan guna meningkatkan kunjungan dan memberikan kesan berkualitas dan berkompeten dalam menangani setiap pasien.

Loyalitas Rumah Sakit tercermin dari kepuasan pasien untuk menggunakan rasa kesehatan di Rumah Sakit salah satunya pada bagian *Medical Check Up* dimana pelaksanaan *Medical Check Up* secara berkala minimal satu tahun sekali pada. *Medical Check Up* di Rumah Sakit menggunakan pelayanan untuk pemeriksaan kesehatan terdiri dari dokter ahli yang juga di didukung oleh penunjang medis lainnya. Setiap Rumah Sakit juga dikhususkan di *Medical Check Up* dituntut untuk meningkatkan kinerja pegawai agar dapat lebih baik. Selain itu,

kualitas pelayanan memudahkan dalam bertransaksi dari kecepatan respon dan menangani keluhan merupakan faktor-faktor yang sangat dipertimbangkan pasien dalam memilih jasa untuk kesehatan pasien. Apalagi hal ini bersangkutan langsung mengenai kesehatan tubuh pasien tentu keamanan dan kenyamanan faktor penting bagi pasien karena banyak saat ini terjadinya malpraktek Rumah Sakit yang sangat mengkwatirkan pasien. Keamanan dan kenyamanan juga termasuk pada sebuah pelayanan pada Rumah Sakit .

Menurut saputra (2008:78) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting didalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi ingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan yang loyal juga memberikan keuntungan kepada perusahaan karena dapat menghemat biaya untuk mencari pelanggan baru.

Sehingga pasien yang loyal seperti asset bagi Rumah Sakit dimana pasien akan datang kembali ketika kesehatannya terganggu juga akan memberikan efek yang sangat baik bagi Rumah Sakit ketika ada isu yang tidak enak didengar, biasanya pasien yang loyal akan menyangkal dan memberikan masukan yang jelas sehingga nama baik Rumah Sakit tetap terjaga. Pasien yang loyal dan puas terhadap pelayanan Rumah Sakit pastinya akan menggambarkan ke setiap orang ketika mereka membutuhkan atau mencari

Rumah Sakit yang handal dan bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap Rumah Sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya Rumah Sakit berpihak pada kepentingan klien. Karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien, dan ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk Rumah Sakit tersebut. Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Rumah Sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 4P yaitu: *product, price, place* dan *promotion*. Selain 4 P di atas juga bisa ditambahkan *physical evidence* dan *process* yang menjadi 7P. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasidandikoordiniragarperusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir barbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat

perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kacamata atau sudut pandang pasien bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari Rumah Sakit terhadap pelanggan.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap Rumah Sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *customer loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*.

Rumah Sakit Petrokimia Gresik adalah Rumah Sakit swata yang berada di kawasan PT. Petrokimia Gresik yang mewujudkan pelayanan sebanyak dan sebaikmungkin melalui pelayanan kesehatan kepada setiap orang tanpa membedakan status sosial, golongan, suku, agama. Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai lokasi strategis berada di tengah kota Gresik, jenis Pelayanan di Rumah Sakit diantaranya adalah Pelayanan Rawat Jalan yang meliputi Poliklinik umum dan Spesialis, Poliklinik

Gigi, Konsultasi Gizi. Pelayanan di bagian Poliklinik didukung oleh pelayanan penunjang yaitu: Farmasi, *Medical Record*, Laboratorium, Radiologi, Rehabilitasi Medik, Pelayanan Konseling. Fasilitas umum yang disediakan untuk pasien Poliklinik antara lain: televisi di ruang tunggu, kantin, wartel, ATM, Toko Buku, lapangan parkir yang luas dan aman.

Rumah Sakit Petrokimia Gresik menjalin hubungan yang baik pada setiap pasien dapat menjamin kelangsungan hidup sebuah Rumah Sakit, karena apabila pasien tidak mempercayakan kesehatan mereka pada bagian Rumah Sakit maka tidak akan menjadi pilihan pasien dan tidak akan berjalan baik. Mengacu pada latar belakang di atas maka penulis akan meneliti bagian *Medical Check Up* pada Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Karena *Medical Check Up* Rumah Sakit Petrokimia Gresik merupakan pilihan bagi masyarakat baik itu individu maupun instansi-instansi yang ada di kota Gresik mulai untuk yang hanya sekedar *Check Up* kesehatan bagi individu maupun bagi karyawan-karyawan instansi maupun perusahaan

Rumah Sakit Petrokimia Gresik selalu berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan bahkan lebih dari yang diharapkan pasien dengan fasilitas-fasilitas dan penunjang medis lainnya yang mungkin tidak dimiliki oleh *Medical Check Up* Rumah Sakit lainnya yang tak lain ingin mempertahankan dan membuat kepercayaan bagi setiap instansi pasien untuk melakukan *Check Up* kesehatan. Dalam menjaga hubungan dan kepercayaan pasien *Medical check up* Rumah Sakit Petrokimia Gresik berusaha agar tetap memuaskan dan menjaga kepercayaan yang diberikan hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan *service* atau pelayanan yang diberikan kepada pasien. Pasien dari seluruh

masyarakat terutama masyarakat di kota baik dalam kategori menengah kebawah dan menengah keatas dan pasien BPJS dan bahkan pasien dari instansi atau pun perusahaan berhak mendapatkan pelayanan yang berbeda. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *product* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *price* / harga yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *place* / tempat yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *promotion* / promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *people* / SDM yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *physical evidence* / bukti fisik yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel *process* / proses yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.
8. Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil contoh lokasi penelitian pada Rumah Sakit Petrokimia Gresik yang berada di Jalan Ahmad Yani No 69 Gresik. Alasan pemilihan lokasi penelitian sebab merupakan salah satu Rumah Sakit terbesar di kawasan Gresik. Penelitian berlangsung selama kurang lebih 2 bulan dimulai pada 04 Maret sampai dengan 06 Mei 2017.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah Ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut sebagai metode *discovery*, karena metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian *eksplanatori* atau *eksplanatif* atau *eksplanasi*. Menurut Silalahi (2012:30), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*independent Variabel*)
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y).

Di dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan delapan variabel yaitu:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Strategi Bauran Pemasaran (X)	1. <i>Product / Produk</i>	a. Kelengkapan layanan (Hurriyati, 2010)
	2. <i>Price / Harga</i>	a. Harga terjangkau b. Harga sesuai kualitas (Hurriyati, 2010)
	3. <i>Place / Distribusi</i>	a. Lokasi yang mudah di akses b. Dekat dengan kediaman (Hurriyati, 2010)
	4. <i>Promotion / Promosi</i>	a. Media cetak b. Brosur c. Promosi penjualan dari mulut ke mulut (Hurriyati, 2010)
	5. <i>People / SDM</i>	a. Ramah dalam pelayanan b. Simpatik dalam pelayanan c. Penampilan (Hurriyati, 2010)
	6. <i>Physical Evidence.</i>	a. Fasilitas dalam pelayanan b. Sarana parkir c. Kebersihan lingkungan (Hurriyati, 2010)
	7. <i>Proces / Proses</i>	a. Jam buka pelayanan b. Proses pelayanan cepat dan mudah c. Pelayanan yang baik (Hurriyati, 2010)
Loyalitas (Y)		a. Kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan. (Hurriyati, 2010)

Sumber : Hurriyati, 2010

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien Rumah Sakit Petrokimia Gresik yang berjumlah 234 pasien. . Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu yang berjumlah 120 pasien. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian

ini yaitu menggunakan *Convenience Sampling* dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Dengan ukuran populasi (N) = 234, maka jumlah pasien yang akan dijadikan responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Melalui rumus Slovin dapat dihitung jumlah sampel minimum dengan tingkat kesalahan sebesar 5% maka berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah responden untuk penelitian ini adalah 117 dibulatkan menjadi 120 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam hal ini sumber data didapat dari jawaban responden melalui

1. Kuesioner skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk pengukuran nilainya sebagai berikut:
 - a. STS = berarti sangat tidak setuju= diberi skor (1)
 - b. TS = berarti tidak setuju= diberi skor (2)
 - c. N = berarti netral= diberi skor (3)
 - d. S = berarti setuju = diberi skor (4)
 - e. SS = berarti sangat setuju= diberi skor (5)
2. Wawancara
3. Observasi

Dalam hal ini sumber data sekunder didapat dari studi pustaka, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Metode Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner. Kemudian setelah menganalisis data tersebut perlu diadakan uji instrumen supaya data yang diperoleh dapat teruji dan diandalkan, maka metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas Dan Reabilitas.

Untuk mengkategorikan variabel ke dalam dua kategori, maka dapat diketahui terlebih dahulu, baik variabel y maupun x yang masing-masing terdiri dari 10 pertanyaan dengan masing-masing memiliki lima alternatif pilhan jawaban (kode pilhan jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1, tidak setuju (TS) = 2, netral (N) = 3, setuju (S) = 4, sangat setuju (SS) = 5. Skor responden sebanyak 1 – 3 menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori buruk atau negative. (hasil angka 3 diperoleh dari nilai maksimal jawaban alternatif – hasil interval). Skor responden lebih dari 3 menunjukkan bahwa jawaban responden berada pada kategori baik atau positif. Teknik analisis yang digunakan menggunakan program SPSS for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Rumah Sakit Petrokimia Gresik (RSPG) saat ini baik dan mengalami banyak kemajuan. Hal ini terbukti dari semakin bertambahnya rekanan perusahaan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dalam hal kesehatan bagi karyawannya. Disamping itu, dapat dilihat pula semakin banyaknya pihak keluarga yang mempercayakan kesehatan mereka kepada pihak Rumah Sakit. Rumah Sakit Petrokimia Gresik (RSPG) telah menambahkan banyak fasilitas mereka demi memenuhi kebutuhan dari pihak pasien dan rekanan mereka.

Namun Rumah Sakit ini memiliki kendala pada masalah pada bagian Teknologi Informasi (Tekinfo). Tekinfo merupakan bagian dimana saya dan teman-teman saya ditempatkan saat kerja praktek berlangsung. Kendala yang ada pada bagian ini adalah kurangnya staf yang mengerti tentang *software* namun untuk masalah *hardware* sangat bisa ditangani dengan baik oleh keseluruhan staf.

Kurangnya staf yang mengerti *software* dapat dilihat dari saat terjadinya perpindahan data dari *server* lama ke *server* baru. Kurang adanya mitigasi yang diterapkan oleh unit Tekinfo karena pada saat pemindahan data tersebut semua unit yang terintegrasi mengalami kendala dalam hal yang berhubungan dengan transaksional.

Hasil Analisis

Responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 120 pasien Rumah Sakit Petrokimia Gresik, yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan.

1. Bahwa responden terbanyak adalah usia $25 < 35$ tahun yaitu sebesar 45%, sedangkan responden terbesar kedua adalah usia $35 < 45$ tahun sebesar 37,5%, usia $45 < 60$ tahun sebesar 12,5%, dan responden terkecil adalah berusia kurang dari 25 tahun sebesar 5%.
2. Bahwa sebagian besar adalah 86 orang atau 71,7% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki adalah 34 orang atau 28,3%.
3. Bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 90 orang atau 75%, responden dengan tingkat pendidikan D-3 sebanyak 17 orang atau 14,2%, responden dengan

tingkat pendidikan S2 sebanyak 11 orang atau 9,2%, dan responden terkecil dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 2 orang atau 1,7%.

4. bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 86 orang atau 71,7%, responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 25%, dan responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 4 orang atau 3,3%.

Uji Validitas

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r \geq 0,3$. jika nilai $r < 0,3$ maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Butir Pertanyaan	R	Sig	Keterangan
Produk (X₁)			
X _{1,1}	0,876	0,000	Valid
X _{1,2}	0,910	0,000	Valid
Harga (X₂)			
X _{2,1}	0,719	0,000	Valid
X _{2,2}	0,682	0,000	Valid
X _{2,3}	0,767	0,000	Valid
X _{2,4}	0,737	0,000	Valid
Distribusi (X₃)			
X _{3,1}	0,813	0,000	Valid
X _{3,2}	0,786	0,000	Valid
X _{3,3}	0,753	0,000	Valid
X _{3,4}	0,795	0,000	Valid
Promosi (X₄)			
X _{4,1}	0,615	0,000	Valid

X _{4,2}	0,723	0,000	Valid
X _{4,3}	0,746	0,000	Valid
X _{4,4}	0,744	0,000	Valid
X _{4,5}	0,759	0,000	Valid
X _{4,6}	0,697	0,000	Valid
SDM (X₅)			
X _{5,1}	0,779	0,000	Valid
X _{5,2}	0,766	0,000	Valid
X _{5,3}	0,749	0,000	Valid
X _{5,4}	0,750	0,000	Valid
X _{5,5}	0,664	0,000	Valid
X _{5,6}	0,651	0,000	Valid
Bukti fisik (X₆)			
X _{6,1}	0,696	0,000	Valid
X _{6,2}	0,627	0,000	Valid
X _{6,3}	0,660	0,000	Valid
X _{6,4}	0,754	0,000	Valid
X _{6,5}	0,739	0,000	Valid
X _{6,6}	0,680	0,000	Valid
Proses (X₇)			
X _{7,1}	0,691	0,000	Valid
X _{7,2}	0,681	0,000	Valid
X _{7,3}	0,706	0,000	Valid
X _{7,4}	0,722	0,000	Valid
X _{7,5}	0,728	0,000	Valid
X _{7,6}	0,716	0,000	Valid
Loyalitas (Y)			
Y ₁	0,700	0,000	Valid
Y ₂	0,688	0,000	Valid
Y ₃	0,672	0,000	Valid
Y ₄	0,697	0,000	Valid
Y ₅	0,756	0,000	Valid
Y ₆	0,661	0,000	Valid

Sumber : Data olahan peneliti

Tabel analisis uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua butir

pertanyaan dari semua variabel memiliki koefisien korelasi positif dan lebih dari syarat minimum ($r_{hitung} > 0,3$). Dengan demikian semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dibantu dengan SPSS untuk uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasil dari uji statistik *Cronbach Alpha* menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk	0,743	Reliabel
Harga	0,700	Reliabel
Distribusi	0,789	Reliabel
Promosi	0,807	Reliabel
SDM	0,819	Reliabel
Bukti fisik	0,783	Reliabel
Proses	0,797	Reliabel
Loyalitas	0,785	Reliabel

Sumber : Data olahan peneliti

Analisis Deskriptif Variabel

1. Produk (X₁)

Berdasarkan hasil analisis mengenai produk, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 3,9833. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai produk yang ditawarkan pihak Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

2. Harga (X₂)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai harga, didapatkan rata-

rata jawaban responden sebesar 3,9938. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait dengan harga yang ditawarkan pihak Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

3. Distribusi (X_3)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai distribusi, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 3,9875. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait distribusi barang yang dibutuhkan responden di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

4. Promosi (X_4)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai promosi, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4,0025. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

5. SDM (X_5)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai SDM, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 3,9699. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai SDM yang ditunjukkan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

6. Bukti fisik (X_6)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai bukti fisik, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4,0155. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan mengenai bukti fisik yang disediakan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

7. Proses (X_7)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai proses, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 3,9933. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait

bukti fisik yang ditunjukkan oleh Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

8. Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil analisis mengenai mengenai loyalitas, didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4,0308. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait loyalitas mengenai hal-hal yang ditawarkan atau dilaksanakan di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terhadap data yang akan diolah. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk menghilangkan penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi dalam analisis regresi dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh tersebut lebih akurat dan mendekati sama dengan kenyataan.

1. Uji Multikolinieritas

Didapatkan hasil perhitungan analisis data statistik dengan menggunakan program SPSS 18.0 for windows tentang multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.292	3.428
	Harga	.327	3.054
	Distribusi	.496	2.015
	Promosi	.447	2.239
	SDM	.244	4.099
	Bukti fisik	.184	5.424
	Proses	.254	3.934

a. Dependent Variable: Loyalitas

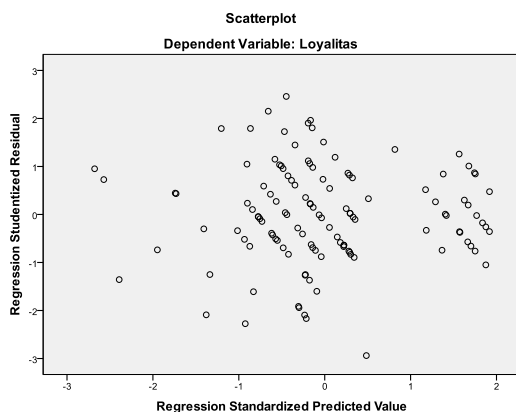
Sumber: data olahan peneliti

Terlihat dalam tabel hasil dari perhitungan SPSS 18.00 *for windows* tentang uji multikolinieritas bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4), SDM (X_5), bukti fisik (X_6), dan proses (X_7), sama-sama memiliki nilai tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, dan cara untuk mengetahuinya menggunakan *scatter plot*.

Didapatkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 *for windows* sebagai berikut:

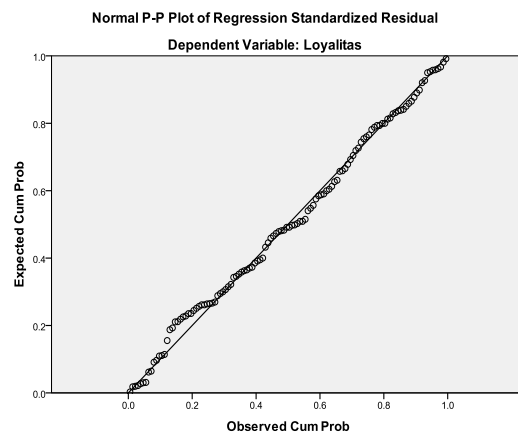
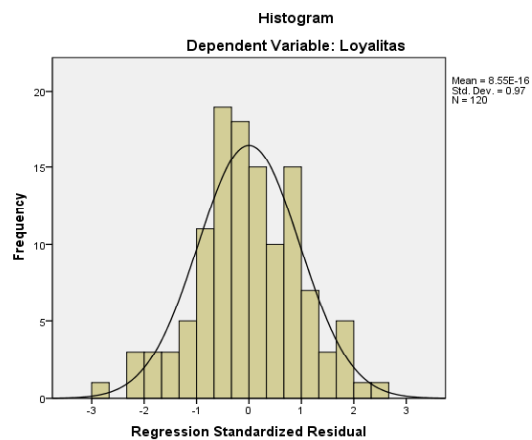


Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan tersaji pada gambar. Grafik scatterplot tersebut menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas didapat dari grafik histogram dan *normal probability plot*. Didapatkan hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 18.0 *for windows* sebagai berikut:



Gambar Uji Normalitas

Dari kurva P-P plot di atas dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar pengganggu (*error term*) pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasa terjadi karena menggunakan data *time series*. Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai Durbin Watson (DW) berada di kisaran -2 sampai +2.

1,858 dengan nilai $T = 120$, $k = 8$, nilai $dL = 1,5628$ dan $dU = 1,8461$ (Karena nilai Durbin Watson berkisar antara -2 sampai +2 hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi).

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	Durbin-Watson
1	.912 ^a	1.858

Sumber: data olahan peneliti

Dari tabel diketahui bahwa nilai Durbin Watson (d) diperoleh sebesar

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows* ver. 18. Berikut rangkuman hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.062	.175		.353	.725
Produk	.123	.060	.147	2.046	.043
Harga	.133	.065	.137	2.031	.045
Distribusi	.122	.048	.141	2.572	.011
Promosi	.116	.051	.132	2.275	.025
SDM	.158	.078	.159	2.029	.045
Bukti fisik	.184	.089	.186	2.066	.041
Proses	.158	.074	.163	2.119	.036

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,062 + 0,123X_1 + 0,133X_2 + 0,122X_3 + 0,116X_4 + 0,158X_5 + 0,184X_6 + 0,158X_7$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) : nilai a = 0,062 menunjukkan besarnya variabel terikat loyalitas (Y) yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas.
2. $\beta_1 = 0,123$: artinya apabila produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,123 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
3. $\beta_2 = 0,133$: artinya apabila harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,133 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
4. $\beta_3 = 0,122$: artinya apabila promosi (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,122 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
5. $\beta_4 = 0,116$: artinya apabila promosi (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,116 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
6. $B_5 = 0,158$: artinya apabila SDM (X_5) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,158 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.
7. $B_6 = 0,184$: artinya apabila bukti fisik (X_6) mengalami peningkatan

sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,184 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

8. $B_7 = 0,158$: artinya apabila proses (X_7) mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka akan menaikkan loyalitas (Y) sebesar 0,158 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain, dalam keadaan konstan.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 ¹	.912 ^a	.832	.822	.21035
a. Predicto RS: (Constant), Proses, Distribusi, Promosi, Harga, Produk, SDM, Bukti fisik				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

Sumber : data olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 91,2% (R = 0,912), ini menunjukkan korelasi tersebut berada pada tahap sangat tinggi, berdasarkan tabel interpretasi di bawah ini.

Tabel 9. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Inteprestasi/Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0, 599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1, 000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2015:257)

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 18.00 *for windows* dapat diketahui

bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,832 atau 83,2%. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,822 atau 82,2%.

Karena dalam penelitian ini digunakan tujuh variabel bebas maka koefisien determinasi yang digunakan adalah angka dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 82,2%. Angka tersebut memberikan arti bahwa perubahan loyalitas dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 17,8% dipengaruhi faktor lain di luar pembahasan ini.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 18.00 for windows diperoleh t_{hitung} masing-masing variabel bebas sebagai berikut :

Tabel. 10. Rangkuman t_{hitung}

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig.
Produk	2.046	0.043
Harga	2.031	0.045
Distribusi	2.572	0.011
Promosi	2.275	0.025
SDM	2.029	0.045
Bukti fisik	2.066	0.041
Proses	2.119	0.036
Variabel dependen Loyalitas $t_{tabel} (n-k-1) = 1,981$ $df = 113 (120-8-1)$		

Uji F (uji simultan)

Uji F digunakan untuk pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Loyalitas.

H_a : Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap Loyalitas

Perhitungan signifikansi pada uji F dihitung berdasarkan F_{hitung} dan dengan signifikansi sebesar 0,05 (5%) . Jika F_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka artinya semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh signifikan).
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh).

Untuk mencari :

1. df pembilang (N_1) = $k - 1 = 8 - 1 = 7$
2. df penyebut (N_2) = $n - k = 120 - 8 = 112$

Dari rumus tersebut maka dapat disimpulkan nilai untuk $df (N_1)$ adalah 7, dan $df (N_2)$ adalah 112 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,09

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini karena $F_{hitung} 79,346 > F_{tabel} 2,09$ dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik,

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.575	7	3.511	79.346	.000 ^a
Residual	4.955	112	.044		
Total	29.530	119			

a. PredictoRS: (Constant), Proses, Distribusi, Promosi, Harga, Produk, SDM, Bukti fisik
b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data olahan peneliti.

dan proses secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

PEMBAHASAN

Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa responden terbanyak adalah dengan usia 25 sampai 35 tahun yaitu sebesar 45% dengan frekuensi 54 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 71% atau 86 orang, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 75% atau sebesar 90 responden dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai sebanyak 86 orang atau 71,7%.

1. Dari hasil pengujian variabel *product* (X_1) menggunakan Uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} X_1$ sebesar 2,046 dengan tingkat *p value* sebesar 0,043 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,046 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel *product* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

2. Dari hasil pengujian variabel *price* (X_2) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} X_2$ sebesar 2,031 dengan tingkat *p value* sebesar 0,045 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,031 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

3. Dari hasil pengujian variabel *place* (X_3) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} X_3$ sebesar 2,572 dengan tingkat *p value* sebesar 0,011 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,572 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel Distribusi terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

4. Dari hasil pengujian variabel *promotion* (X_4) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} X_4$ sebesar 2,275 dengan tingkat *p value* sebesar 0,025 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya

$df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,275 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

5. Dari hasil pengujian variabel *people* (X_5) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} X_5$ sebesar 2,029 dengan tingkat *p value* sebesar 0,045 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,029 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel SDM terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

6. Dari hasil pengujian variabel *physical evidence* (X_6) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} X_6$ sebesar 2,066 dengan tingkat *p value* sebesar 0,041 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,066 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel bukti fisik terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

7. Dari hasil pengujian variabel *process* (X_7) menggunakan uji-t menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} X_7$ sebesar 2,119 dengan tingkat *p value* sebesar 0,036 Dengan menggunakan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ dan besarnya $df = 112 (120-8)$ didapat t_{tabel} sebesar 1,981.

Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,119 > 1,981$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berarti ada pengaruh positif dan kuat atau signifikan antara variabel proses terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

8. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen 7P (produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses) terhadap variabel dependen (loyalitas pasien) pada Rumah Sakit Petrokimia Gresik menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 79,346 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05).

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.

Maka dari itu berbagai kesimpulan yang dapat diambil dari perolehan data, antara lain:

1. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa responden terbanyak adalah dengan usia 25 sampai 35 yaitu sebesar 45% dengan frekuensi 54 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 71% atau 86 orang, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 75% atau sebesar 90 responden dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai sebanyak 86 orang atau 71,7%

2. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *product* (X_1) dengan nilai 2,04, variabel *price* (X_2) dengan nilai 2,031, variabel *place* (X_3) dengan nilai 2,572, variabel *promotion* (X_4) dengan nilai 2,275, variabel *people* (X_5) dengan nilai 2,029, variabel *physical evidence* (X_6) dengan nilai 2,066, variabel *process* (X_7) dengan nilai 2,04 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y) pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F dalam penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap variabel dependen (loyalitas pasien) pada Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 79,346 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
4. Dalam penelitian ini terbukti bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini berdasarkan atas *survey*, dengan hasil responden berpendapat bahwa dengan adanya strategi bauran pemasaran yang sesuai kebutuhan maka akan membantu mengoptimalkan loyalitas pasien. Sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan kenyamanan pasien dapat tercapai

Saran

Berdasarkan keimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti akan memberikan saran yang terkait dengan penelitian sejenis. Semoga saran yang disampaikan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi peneliti

selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran yang mengacu pada penelitian yang telah dilakukan:

1. Dari hasil uji regresi dapat dikatakan bahwa variabel terikat (Y) berubah terhadap variabel (X), namun sebagian sisanya disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model sehingga peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan pengukuran loyalitas pasien dengan variabel lain.
2. Peneliti menyarankan agar diadakan pemahaman dan kesadaran sehingga dalam mengambil keputusan yang baik dalam perusahaan timbul dan akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien kelak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Usmara A, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit: Amara Books, Yogyakarta.
- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFPE, Yogyakarta.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetaan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta.
- Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw, 2014, *Marketing Mix*

- Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430.
- Elbert, Ronald J. & Ricky W. Griffin (2009). *Business*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, 2016, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*.
- Firdaus Muhammad, 2008, *Manajemen Agribisnis*, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fuad, 2008. *Pengantar Bisnis*, edisi keenam, cetakan ketiga belas, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF – Yogyakarta.
- Gregerius Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Kotler Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyono, 2006, *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*, edisi ketiga, cetakan pertama, Lembaga Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Petrus Wisnubroto, Joo Mario Freltas, 2013, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*, Jurnal Teknologi, Vol. 6 No. 2, Des 2013, 161-168
- Saputra, E., 2008. *Kopi*. Harmoni, Yogyakarta.
- Sukojco, Hendridan Radix A. Sumanto, (2010) *Analisa Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya* *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol 1, No, 2*,
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2003, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

- Ulber Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta.