



PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PELAYANAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI KLINIK GIGI FAMILY DENTAL CARE DAERAH BANDUNG WILAYAH LEUWIPANJANG, BUAH BATU, CIBEUREUM DAN SOREANG

Ari Munandar^{1*}, Kosasih², Vip Paramarta³, Farida Yuliaty⁴, Rukhiyat Syahidin⁵

Universitas Sangga Buana YPKP

ari.munandar4243@gmail.com, Kosasih@usbykp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pelayanan (*marketing mix*) produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas pasien di klinik gigi family dental care daerah bandung wilayah leuwipanjang, buah Batu, cibeureum dan soreang. Bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai strategi marketing dalam memudahkan tujuan klinik atau jasa pelayanan kesehatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke klinik gigi gigi family dental care daerah bandung wilayah leuwipanjang, buah Batu, cibeureum dan soreang dengan jumlah total sampel adalah 384 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis deskriptif jika digambarkan menggunakan garis kontinum menunjukkan untuk bauran pemasaran aspek produk, promosi, orang dan bukti fisik menunjukkan “Baik Menuju Sangat Baik”. Sedangkan untuk bauran pemasaran aspek tempat “Baik”. Untuk bauran pemasaran aspek harga, proses dan loyalitas pasien menunjukkan “Sangat Baik”, hal ini perlu perbaikan dan evaluasi dalam mengatasi kekurangan yang ditemukan. Sedangkan untuk hasil analisis verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,103 + 0,027X_1 + 0,364X_2 + 0,085X_3 + 0,375X_4 + 0,121X_5 - 0,097X_6 + 0,012X_7$. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parisal) yang dimana ditemukan untuk variabel bauran pemasaran produk dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pasien, sedangkan untuk bauran pemasaran harga, promosi, tempat dan orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dan adapun untuk variabel bauran pemasaran proses memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Untuk uji F (simultan) variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien dengan nilai F-hitung > F-tabel (390,20 > 2,395).

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Loyalitas Pasien.*

Abstract

Aim. This study aims to analyze the effect of the marketing mix of products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence on patient loyalty at the Family Dental Care dental clinic in the Bandung area of Leuwipanjang, Buah Batu, Cibeureum, and Soreang. The marketing mix can be used as a marketing strategy to facilitate the clinic's or health service provider's marketing objectives. This study employs a survey method with a descriptive and verifiable approach. The sample used in this study consists of patients who visited the Family Dental Care dental clinic in the Bandung region, specifically in the areas of Leuwipanjang, Buah Batu, Cibeureum, and Soreang, with a total sample size of 384 respondents. The analysis used includes descriptive analysis and verifiable analysis using multiple linear regression. Result. The results of the descriptive analysis, when depicted using a continuum line, show that the marketing mix aspects of product, promotion, people, and physical evidence are rated as “Good to Very Good.” Meanwhile, the marketing mix aspect of place is rated as “Good.” The marketing mix aspects of price, process, and patient loyalty are rated as “Very Good,” which requires improvement and evaluation in order to address the shortcomings that have been identified. Meanwhile, the results of the confirmatory analysis using multiple linear regression analysis obtained from the regression equation are as follows: $Y = -0.103 + 0.027X_1 + 0.364X_2 + 0.085X_3 + 0.375X_4 + 0.121X_5 - 0.097X_6 + 0.012X_7$. The results of the multiple linear regression analysis indicate that the physical evidence variable contributes the least to patient loyalty compared to the other variables. In contrast, the process variable demonstrates that each increase in patients perception of the process factor leads to a decrease in patient loyalty by -0.097. Conclusion. The results of the hypothesis test using the t-test (paired) found that the product marketing mix and physical evidence variables did not have a significant effect on patient loyalty, while the price, promotion, place, and people marketing mix variables had a positive and significant effect on patient loyalty. Additionally, the process marketing mix variable had a negative and significant effect on patient loyalty. For the F test (simultaneous), the variables of product marketing mix, price, promotion, place, people, process, and physical evidence have a positive and significant effect on patient loyalty with a calculated F value > table F value (390.20 > 2.395).

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence and Patient Loyalty.*

@Jurnal Ners Prodi Sarjana Keperawatan & Profesi Ners FIK UP 2026

* Corresponding author :

Address : Perum Cibiru Indah 1 Jln. Mekar Indah Blok F No.49

Email : ari.munandar4243@gmail.com

Phone : 0882222470

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju saat ini membuat tantangan serius bagi bisnis terutama dalam jasa pelayanan, yang dimana banyak perusahaan semakin menurun performa penjualannya karena kurangnya strategi dan perubahan pasar yang cepat. Perusahaan yang memberikan suatu pelayanan jasa ingin membuat pelanggan yang setia dan bertahan dipasar yang kompetitif, perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan atau loyalitas pasien sebagai suatu syarat utama. Saat ini klinik gigi sudah bergeser kearah *profit oriented* yang dimana maraknya persaingan bebas diseluruh dunia salah satunya di indonesia sehingga memaksa untuk merubah cara dalam manajemen (Pertiwi. dkk, 2023). Keadaan sosial masyarakat yang semakin meningkat disebabkan sadarnya masyarakat terhadap kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas dan mutu pelayanan kesehatan bertujuan pada kepuasan pasien. Kepuasan pasien adalah suatu indikator untuk mengukur keberhasilan dalam pelayanan kesehatan yang dapat memberikan dampak terhadap pihak manajemen, yang bertujuan pada kepuasan pasien meliputi aspek pelaksanaan *marketing mix* (yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence*) (Satiti. dkk, 2023).

Tingginya persaingan antar klinik gigi saat ini dipengaruhi oleh tingginya harapan atau persepsi pasien terhadap pelayanan klinik gigi, sehingga di era persaingan ini pihak manajemen klinik mempertahankan loyalitas pasien. Untuk mempertahankan loyalitas pasien salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *marketing mix* (Mene & Janna, 2023). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menerus menggunakan produk atau jasa pada perusahaan tersebut serta pelanggan mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain. Adapun permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pasien dan penyedia layanan jasa kesehatan yaitu kualitas pelayanan dengan melihat sarana dan prasarana, kemampuan penyedia jasa pelayanan kesehatan, jaminan dan empati sehingga menciptakan kepuasan pasien (Permatasari. dkk, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah untuk penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *marketing mix* jasa pelayanan dan loyalitas pasien di klinik gigi family dental care?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel produk terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
3. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel harga terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?

4. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
5. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel tempat terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
6. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel orang terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
7. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel proses terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
8. Seberapa besar pengaruh secara parsial variabel bukti fisik terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?
9. Bagaimana pengaruh secara simultan antara bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat terhadap loyalitas pasien di klinik gigi familiy dental care?

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yang dimana metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan antara variabel independen dan dependen, sedangkan verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran dalam suatu penelitian yang dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan ilmu statistik sehingga diperoleh hipotesa untuk pembuktian bahwasanya hipotesa ditolak atau diterima.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2023:145) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah pengunjung pasien yang Klinik Gigi Family Dental Care berstrata menurut masing-masing cabang maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (pengambilan sampel stratifikasi acak secara proposional).

Menurut Sugiyono (2023:149) simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = jumlah sampel
 λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat k1 dan kesalahan 10% (*confidence level*) harga Chi kuadrat = 3,841.
D = perbedaan antara rata-rata populasi dengan rata-rata sampel yang diharapkan. (sampling error/ tingkat kepresisian sampel = 5% = 0,05
N = Jumlah populasi
P = peluang benar (0,5)
Q = peluang salah (0,5)

Berikut hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus sampel diatas adalah sebagai berikut:

$$S = \frac{3,841 \times 27.580 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (27.580 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{26.483,69}{68,91} = 384,32 \text{ dan dibulatkan menjadi } 384.$$

Dikarenakan pengunjung pasien yang Klinik Gigi Family Dental Care berstrata menurut masing-masing cabang maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* (pengambilan sampel stratifikasi acak secara proposional). Berdasarkan sampel keseluruhan tersebut, selanjutnya dihitung sampel untuk setiap strata kelas pasien sesuai dengan kunjungan diberbagai cabang secara proposional, maka penarikan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah penarikan Sampel

No.	Cabang	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Leuwipanjang	8357	116
2	cibeureum/paskal	4495	63
3	soreang	11663	162
4	buah batu	3065	43
Jumlah Total		27580	384

Berdasarkan sampel keseluruhan tersebut, selanjutnya dihitung sampel untuk setiap strata kelas pasien sesuai dengan kunjungan diberbagai cabang secara proposional. Maka jumlah seluruh sampel pengunjung Klinik Gigi Family Dental Care adalah 384 responden, dan untuk penarikan sampel disetiap cabang adalah leuwipanjang yaitu 116, cibeureum yaitu 63, soreang adalah 162 dan buah batu yaitu 43 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang utama adalah dengan memberikan kuesioner kepada sampel yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, hasil dari pengumpulan data ini akan diperoleh data kuantitatif tentang bauran pemasaran 7P (X) (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) dan loyalitas pasien (Y).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) dan variabel dependen yaitu loyalitas pasien, dengan demikian dalam pengumpulan data kuantitatifnya menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner yang diberikan lansung dan diisi oleh pasien klinik gigi family dental care.

Kuesioner menggunakan skala likert yang disusun untuk mempermudah pasien memberikan jawaban yang tertulis di setiap butir pertanyaan yang menguraikan beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan dan pendapat tentang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) serta loyalitas pasien dengan skor penilaian sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Skor

Kuesioner	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Uji Kualitas Data

- 1. Pengujian Instrument Penelitian
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Realibilitas
 - c. *Method of Successive Interval* (MSI)
 - d. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Heteroskedastisitas
 - Uji Multikolinearitas

Rancangan Analisis Data

- 1. Analisis Deskriptif
- 2. Analisis Verifikatif
 - a. Analisis Regresi Linier Berganda
- 3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial (Uji t)
 - b. Uji Simultan (Uji F)
 - c. Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terdiri dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif menggunakan analisis linier berganda, yang dimana analisis menggunakan uji statistik untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X) yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap variabel terikat loyalitas pasien (Y).

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran persepsi responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian adalah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik loyalitas pasien dengan

1.00 1.80 2.60 3.40 4.20 5.00

menggambarkan pada garis kontinum, berdasarkan hasil perhitungan dari 384 responden yang diperoleh disetiap cabang masing-masing.

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup	Baik	Sangat Baik
-------------------------	---------------	-------	------	----------------

Gambar 1. Garis Kontinum

1. Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)
Hasil rata-rata kuisoner skor per item pernyataan adalah 4,15. Hal ini menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran produk adalah “baik menuju sangat baik” dengan skor tertinggi dalam pernyataan pelayanan reseponisnya baik. Walaupun ada beberapa dengan skor rendah seperti penawaran pemeriksaan berkala atau konsultasi online, artinya masih harus ditingkatkan dalam bauran pemasaran produk.
2. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)
Hasil kuisoner rata-rata skor per item pernyataan adalah 4,35. Hal ini menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran harga adalah “sangat baik” dengan skor tertinggi adalah biaya untuk perawatan terjangkau. Walaupun ada butir pernyataan dengan skor rendah yaitu informasi biaya perawatan bisa diakses sebelum datang ke klinik, artinya masih harus ditingkatkan.
3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 4,01. Hal ini menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran produk adalah “baik menuju sangat baik”. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan sudah memberikan efek positif yang merata pada seluruh beberapa pasien. Namun, berdasarkan pendapat responden per-item, ditemukan adanya perbedaan signifikan dengan beberapa indikator dalam variabel promosi. Indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan "klinik memiliki reputasi yang baik", yang menandakan bahwa citra dan kepercayaan masyarakat terhadap klinik sudah terbentuk dengan baik.
4. Analisis Deskriptif Variabel Tempat (X4)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 3.46 menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran tempat adalah “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pasien merasa

sangat puas dengan aspek lokasi dan kenyamanan tempat dari klinik.

5. Analisis Deskriptif Variabel Orang (X5)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 4,01 menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran orang adalah “baik menuju sangat baik”, hal ini menunjukkan penilaian aspek personal terhadap staf klink (perawat dan dokter gigi) secara umum memiliki persepsi positif dalam pelayanan.
6. Analisis Deskriptif Variabel Proses (X6)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 4.35 menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran proses adalah “Sangat Baik” hal ini menunjukkan bahwasanya selama proses pelayanan sampai selesai persepsi pasien sangat puas, karena kenyamanan merupakan aspek penting dalam pelayanan jasa kesehatan.
7. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik (X7)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 4,11 menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran bukti fisik adalah “baik menuju sangat baik”. Hal ini menandakan bahwasanya persepsi responden terhadap bukti fisik klinik merasa puas, jika dilihat dari masing-masing indikator antara skor tertinggi yaitu “Staf dan perawat berpenampilan bersih dan rapi” menandakan bahwasanya penampilan tenaga kesehatan klinik memberikan kesan positif terhadap pasien sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pasien selama pelayanan.
8. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pasien (Y)
Hasil kuisoner skor per item pernyataan adalah 4,41 menunjukkan bahwasanya kategori bauran pemasaran proses adalah “Sangat Baik” menandakan bahwa secara umum pasien merasa sangat loyal terhadap pelayanan klinik dan untuk layanan yang diberikan oleh klinik merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pasien.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas
Untuk Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban dari setiap butir pernyataan dengan jumlah skor total variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah *korelasi product moment* sesuai dengan skala ukur data ordinal. Angka yang digunakan sebagai pembanding dalam melihat *valid* atau tidaknya suatu item pernyataan. Hasil 0,195 adalah r tabel dengan sampel 100 responden.

a. Uji Validitas Bauran Pemasaran Produk
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Produk

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,696	0,195	Valid
2	0,615	0,195	Valid

3	0,692	0,195	Valid
4	0,639	0,195	Valid
5	0,753	0,195	Valid
6	0,748	0,195	Valid
7	0,648	0,195	Valid

b. Uji Validitas Bauran Pemasaran Harga
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Harga

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
8	0,744	0,195	Valid
9	0,881	0,195	Valid
10	0,851	0,195	Valid
11	0,764	0,195	Valid
12	0,801	0,195	Valid

c. Uji validitas bauran Pemasaran Promosi
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Promosi

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
13	0,715	0,195	Valid
14	0,814	0,195	Valid
15	0,860	0,195	Valid
16	0,797	0,195	Valid
17	0,853	0,195	Valid
18	0,644	0,195	Valid

d. Uji Validitas Bauran Pemasaran Tempat
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Tempat

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
19	0,713	0,195	Valid
20	0,759	0,195	Valid
21	0,683	0,195	Valid
22	0,788	0,195	Valid
23	0,786	0,195	Valid
24	0,786	0,195	Valid
25	0,716	0,195	Valid
26	0,771	0,195	Valid

e. Uji Validitas Bauran Pemasaran Orang
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Orang

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
27	0,715	0,195	Valid
28	0,814	0,195	Valid
29	0,860	0,195	Valid
30	0,797	0,195	Valid
31	0,853	0,195	Valid
32	0,644	0,195	Valid

f. Uji Validitas Bauran Pemasaran Proses
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Proses

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
33	0,744	0,195	Valid
34	0,881	0,195	Valid
35	0,851	0,195	Valid
36	0,764	0,195	Valid
37	0,801	0,195	Valid

g. Uji Validitas Bauran Pemasaran Bukti Fisik

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran Bukti Fisik

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
38	0,869	0,195	Valid
39	0,879	0,195	Valid
40	0,838	0,195	Valid
41	0,720	0,195	Valid
42	0,679	0,195	Valid
43	0,739	0,195	Valid
44	0,672	0,195	Valid
45	0,518	0,195	Valid

h. Uji Validitas Loyalitas Pasien
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pasien

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,594	0,195	Valid
2	0,696	0,195	Valid
3	0,806	0,195	Valid
4	0,809	0,195	Valid
5	0,836	0,195	Valid
6	0,918	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa setiap indikator pada variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik dan loyalitas pasien berada diatas angka 0,195 maka pernyataan-pernyataan tersebut diputuskan signifikan dan memiliki validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'Alpha	Keputusan
Bauran Pemasaran Produk	0,794	reliabel
Bauran Pemasaran Harga	0,826	reliabel
Bauran pemasaran Promosi	0,870	Reliabel
Bauran pemasaran tempat	0,876	Reliabel
Bauran pemasaran orang	0,870	Reliabel
Bauran pemasaran proses	0,862	Reliabel
Bauran pemasaran bukti fisik	0,879	Reliabel
Loyalitas Pasien	0,866	reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 11, bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,5 maka seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Method of Successive Interval (MSI)

Dalam persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis linier berganda adalah

melakukan terlebih dahulu *method succevice interval* (MSI) yang dimana digunakan untuk merubah data ordinal menjadi data interval, oleh karena itu peneliti melakukan merubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan software exel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah data dirubah dari ordinal menjadi interval maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 30.0. dalam pengujian asumsi klasik antara lain:

1. Uji Normalitas

Tabel 12. Uji Normalitas

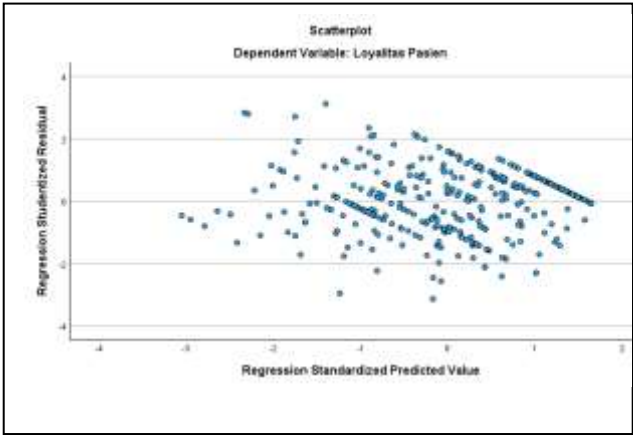
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.15846579
Most	Absolute	.037
Extreme	Positive	.029
Differences	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo	Sig.	.242
Sig. (2-tailed) ^c	99% Confidence	Lower Bound
	Interval	Upper Bound
		.253

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan output diatas menunjukan untuk nilai signifikan adalah 0,200, yang dimana nilai p-value lebih besar dari 0,05. Artinya data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Setelah dilakukan uji normalitas maka selanjutnya dilakukan uji heterokedastisitas untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan antara varian dan residual untuk semua prediktor. Pada penelitian ini dilakukan uji *scatterplot*.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwasanya hasil *scatterplot* menunjukkan bahwa penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (misalnya, bentuk lengkung atau pola U), dan titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal. Hal ini menunjukkan data tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Setelah dilakukan uji heterodekastisitas maka selajutnya dilakukan pengujian multikolinieritas yang dimana untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleran.

Tabel 13. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
1 (Constant)	-.103	.475			
Produk	.027	.030	.037	.195	5.140
Harga	.364	.030	.377	.326	3.065
Promosi	.085	.018	.112	.594	1.684
Tempat	.375	.017	.585	.435	2.301
Orang	.121	.038	.123	.217	4.609
Proses	-.097	.048	-.087	.170	5.891
Bukti Fisik	.012	.017	.018	.451	2.219

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan output diatas untuk nilai VIF semua variabel (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) lebih kecil dari 10,0 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Setelah persyaratan terpenuhi maka dilakukan analisis linier berganda untuk menguji variabel bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas pasien.

Hasil Analisis Verifikatif

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
1 (Constant)	-.103	.475			
Produk	.027	.030	.037	.195	5.140
Harga	.364	.030	.377	.326	3.065
Promosi	.085	.018	.112	.594	1.684
Tempat	.375	.017	.585	.435	2.301
Orang	.121	.038	.123	.217	4.609
Proses	-.097	.048	-.087	.170	5.891
Bukti Fisik	.012	.017	.018	.451	2.219

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh maka diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = - 0,103 + 0,027X_1 + 0,364X_2 + 0,085X_3 + 0,375X_4 + 0,121X_5 - 0,097X_6 + 0,012X_7.$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari setiap koefisien masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar -0,103 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) berada dalam kondisi konstan (nilai 0), maka nilai loyalitas pasien secara dasar adalah - 0,103. Meskipun secara praktis semua variabel tidak mungkin bernilai nol, konstanta ini memberikan gambaran mengenai loyalitas dasar tanpa pengaruh variabel lainnya.
- b. Nilai Produk (b₁X₁)
Koefisien persamaan regresi variabel produk sebesar 0,027 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam satuan pada persepsi terhadap produk akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,027, dengan asumsi variabel lain tetap
- c. Nilai Harga (b₂X₂)
Koefisien persamaan regresi variabel harga sebesar 0,364 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam satuan pada persepsi terhadap harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,364, dengan asumsi variabel lain tetap
- d. Nilai Promosi (b₃X₃)
Koefisien persamaan regresi variabel promosi sebesar 0,085 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,085. Meskipun pengaruh promosi tidak cukup kuat dibandingkan pengaruh harga dan tempat dalam membentuk loyalitas pasien.
- e. Nilai Tempat (b₄X₄)
Koefisien persamaan regresi variabel tempat sebesar 0,375 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap faktor tempat (lokasi atau ketersediaan) akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,375. Ini menunjukkan bahwa faktor tempat juga berperan dalam membentuk loyalitas pasien.
- f. Nilai Orang (b₅X₅)
Koefisien persamaan regresi variabel orang sebesar 0,121 menunjukan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap faktor orang akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,121. Hal ini menunjukan bahwasanya penampilan staf dan keramahan staf berkontribusi dalam membentuk loyalitas pasien.
- g. Nilai Proses (b₆X₆)
Koefisien persamaan regresi variabel proses sebesar -0,097 menunjukan bahwasanya setiap peningkatan persepsi terhadap faktor proses

- justru menurunkan loyalitas pasien sebesar - 0,097, apabila variabel lain dianggap konstan.
- h. Nilai Bukti Fisik (b₇X₇)
Koefisien persamaan regresi variabel bukti fisik sebesar 0,012 menunjukan bahwasanya setiap peningkatan persepsi terhadap faktor bukti fisik akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 0,012.

Hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan dengan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.103	.475		-.217	.828
Produk	.027	.030	.037	.897	.370
Harga	.364	.030	.377	11.998	<.001
Promosi	.085	.018	.112	4.808	<.001
Tempat	.375	.017	.585	21.514	<.001
Orang	.121	.038	.123	3.190	.002
Proses	-.097	.048	-.087	-2.006	.046
Bukti Fisik	.012	.017	.018	.691	.490

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien
Hasil dari hipotesis statistik uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Hasil Uji t Variabel Produk

- H₀₁=p=0: Implementasi bauran pemasaran produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
 - H_{a1}=p≠0: Implementasi bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika -t hitung < -t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika -t hitung > -t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel produk sebesar 0,027 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan variabel produk (X₁) 1% maka loyalitas pasien akan meningkat sebesar 0,027.

Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 0,897 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung < t -tabel ($0,897 < 1,966$) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value (sig) $0,37 > 0,05$ artinya H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya variabel produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mokoagow., et al (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

Hasil Uji t Variabel Harga

$H_{02=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

$H_{a2=p\neq0}$: Implementasi bauran pemasaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung < $-t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung > $-t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,364 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan variabel harga (X_2) 1% maka loyalitas pasien naik sebesar 0,364. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 11,9 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung > t -tabel ($11,9 > 1,966$) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value (sig) ($< 0,001$) < 0,05 artinya H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Berbeda dengan penelitian Kusuma. dkk (2024) menyatakan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien dikarenakan Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari, sebagai Rumah Sakit tipe D Pratama yang dimana rumah sakit menerima pasien umum dan BPJS dengan sistem pembayaran kapitasi.

Hasil Uji t Variabel Promosi

$H_{03=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

$H_{a3=p\neq0}$: Implementasi bauran pemasaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung < $-t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung > $-t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,085 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan variabel promosi (X_3) 1% maka loyalitas pasien naik sebesar 0,085. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 4,80 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung > t -tabel ($4,80 > 1,966$) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value (sig) ($< 0,001$) < 0,05 artinya H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. kemudahan akses informasi promosi secara digital atau langsung masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Catherine (2023) yang menyatakan promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kemudian mempengaruhi loyalitas pasien.

Hasil Uji t Variabel Tempat

$H_{04=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

$H_{a4=p\neq0}$: Implementasi bauran pemasaran tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien

- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung < $-t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung > $-t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel tempat sebesar 0,375 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan variabel tempat (X_4) 1% maka loyalitas pasien naik sebesar 0,375. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 21,5 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung > t -tabel ($21,5 > 1,966$)

sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value (sig) ($< 0,001$) $< 0,005$ artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, artinya variabel tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari (2023) yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara tempat dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021. Tempat yang mudah didapat berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan akses yang mudah dijangkau dan strategis akan memberikan kenyamanan kepada pasien.

Hasil Uji t Variabel Orang

- $H_{05=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran orang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- $H_{a5=p\neq 0}$: Implementasi bauran pemasaran orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel orang sebesar 0,121 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan (X5) 1% maka loyalitas pasien naik sebesar 0,121. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 3,19 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung $> t$ -tabel ($3,19 > 1,966$) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value $0,02 < 0,05$ artinya H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima, artinya variabel orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Larasati., et al (2024) yang menyatakan bahwasanya bauran pemasaran elemen orang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dengan nilai p value ($0,001$) $< 0,05$.

Hasil Uji t Variabel Proses

- $H_{06=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran proses tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- $H_{a6=p\neq 0}$: Implementasi bauran pemasaran proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel proses sebesar -0,097 dengan arah hubungan negatif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan variabel proses (X6) maka loyalitas pasien menurun sebesar -0,097. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar -2,006 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung $> t$ -tabel ($-2,006 > -1,966$) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value $0,04 < 0,05$ artinya H_{06} ditolak dan H_{a6} diterima, artinya variabel proses memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Pertiwi (2023) dengan hasil penelitian nilai p value ($0,003 < 0,05$) artinya bauran pemasaran proses memiliki korelasi yang bermakna dan berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum di poliklinik rawat jalan RSU delima medan.

Hasil Uji t Variabel Bukti Fisik

- $H_{07=p=0}$: Implementasi bauran pemasaran bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- $H_{a7=p\neq 0}$: Implementasi bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien
- 1) Jika nilai t hitung positif:
 - a) Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
 - b) Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - 2) Jika nilai t hitung negatif:
 - a) Jika $-t$ hitung $< -t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - b) Jika $-t$ hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil output IBM SPSS Statistics 30.0 pada tabel 13, bahwa nilai koefisien variabel bukti fisik sebesar 0,012 dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas pasien artinya peningkatan (X7) 1% maka loyalitas pasien naik sebesar 0,012. Menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh t hitung adalah sebesar 0,69 dan besarnya t -tabel diperoleh dari $df/dk = n - 4$ ($384 - 4 = 380$) yaitu 1,966 dengan demikian t -hitung $> t$ -tabel ($0,69 < 1,966$)) sedangkan untuk nilai signifikannya nilai p -value adalah nilai p -value $0,49 > 0,05$ artinya H_{07} diterima dan H_{a7} ditolak, artinya variabel bukti fisik memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas

pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Pertiwi (2023) yang menyatakan bahwasanya *physical evidence* (bukti fisik) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum RSUD Delima Medan dengan nilai signifikan $0,840 > 0,05$.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji F					
ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3733.942	7	533.420	390.204	<.001 ^b
Residual	514.002	37	1.367		
Total	4247.945	38			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pasien
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses

Dapat dilihat bahwasanya untuk F-hitung adalah $390,20 > F\text{-tabel } 2,395$ dan untuk nilai signifikasi (sig) sebesar $(< 0,001) < 0,05$. Maka H_{08} ditolak dan H_{a8} diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan pada variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap loyalitas pasien (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kusuma. dkk (2024) yang menyatakan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian Pertiwi (2023) yang menyatakan seluruh elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pasien umum di RSUD Delima Medan.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²)				
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.879	.877	1.169200

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Promosi, Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses
b. Dependent Variable: Loyalitas Pasien

Berdasarkan pada tabel didapatkan nilai R adalah sebesar 0,938 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (loyalitas pasien). nilai R square sebesar 0,879 dengan persentase 87,9% mengindikasikan perubahan loyalitas pasien terhadap 7 variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data primer dan data sekunder, serta hasil analisis deskriptif dan verifikatif dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif terhadap bauran pemasaran produk, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik berada pada kategori baik, namun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti inovasi layanan kesehatan, keterbukaan informasi harga, ketersediaan area parkir, ketepatan waktu dalam melayani pasien serta responsivitas komunikasi digital.
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan bauran pemasaran produk terhadap loyalitas pasien.
3. Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran harga terhadap loyalitas pasien.
4. Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas pasien.
5. Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran tempat terhadap loyalitas pasien.
6. Terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran orang terhadap loyalitas pasien.
7. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan bauran pemasaran proses terhadap loyalitas pasien.
8. Terdapat pengaruh tidak signifikan bauran pemasaran bukti fisik terhadap loyalitas pasien.
9. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama. R. A (2020). Pengantar Manajemen. Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>.

Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier berganda. Jurnal Riset Akuntansi Soedirman, 2(2), 102–110.
<https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>.

Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Bauran Pemasaran Jasa (7P) terhadap Keputusan Pasien dalam memilih Layanan di Rumah Sakit: Literature review. Holistik Jurnal Kesehatan, 17(1), 1–8.
<https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>.

Devy Nurbayty, D., Ramlan, R., & Usman, U. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Jurnal Ilmiah Manusia

- dan Kesehatan, 5(1), 511–520.
<https://doi.org/10.31850/makes.v5i1.750>.
- Dina Pertiwi, D., Nadapdap, T. P., & Sari, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Loyalitas Pasien Umum di Poliklinik Rawat Jalan RSU Delima Medan. *Jurnal Ilmiah PANNMED*, 18(3), 472–483.
<https://doi.org/10.36911/pannmed.v18i3.1695>.
- Ekawati, S. S., & Andriani, H. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Medika Utama*, 3(2), 11.
<https://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415/284>.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Deepublish. Budi Utama.
- Febriana, B. W., & Setiawati, F. A. (2024). Increasing Measurement Accuracy: Scaling Effect on Academic Resilience instrument using Method of Successive Interval (MSI) and Method of Summated Rating Scale (MSRS). *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 28(1), 32–42.
<https://doi.org/10.21831/pep.v28i1.69334>.
- Ginting, R. B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit XYZ, Bekasi. *Journal of Strategic Management*, 1(1).
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An overview of The Effect of e-service Quality, e-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.
- Hantono, H., & Wijaya, S. F. (2025). Pengantar Manajemen. Widina Media Utama.
- Herman, H., Kamase, J., Nujum, S., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Perbaikan Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep. *Jurnal Ekonomi Global*, 1(1), 185–199.
- Jalari, M., & Khotimah, K. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7, 81–94.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kosasih, K., & Paramarta, V. (2020). Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Kepuasan Pasien di Puskesmas. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 67–76.
<https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.223>.
- Larasati, N., Komara, E., & Suwardhani, A. D. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pasien memilih Layanan Kesehatan di Klinik Binawan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 6(2), 314–323.
- Lumbanraja, L. M. J. R., & Sjaaf, A. C. (2023). Efektivitas Penerapan Transparansi Harga Pelayanan Rumah Sakit dalam memberikan Sinyal Informasi kepada Pasien dan Rumah Sakit. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 222–232.
- Marei, A. H. (2021). Concept of Health Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 11(2), 195–198.
<https://doi.org/10.29322/ijsrp.11.02.2021.p11022>
- Maulana, N. (2020). Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit menggunakan Market Based-management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 374.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2527>.
- Mene Paradilla, M., & Janna, N. M. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience melalui kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *Insolagi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(4), 811–823.
<https://doi.org/10.55123/insolagi.v2i4.2503>.
- Mokoagow, S. M., Samsualam, S., & Haeruddin, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal of Muslim Community Health*, 4(1), 165–180.
- Munawaroh, I., & Ikhsan, A. N. (2022). Manajemen Pemasaran di MI Darussalam 02 Kartasura. *Journal of Islamic Education Leadership*, 2(2), 143–156.
<https://doi.org/10.30984/jmpi.v2i2.365>.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127.
<https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- Oktaliana, A., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/praktik bersama 24 jam Dr. Hadi Susanto Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 81–89.
<https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1077>.

- Permatasari, C., Sari, R. E., Mecarisce, A. A., Solida, A., & Wardiah, R. (2022). Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *Malahayati Nursing Journal*, 4(11), 2925–2936. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>
- Permenkes RI. (2014). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik.
- Prasad, P., & Purohit, H. (2023). The Impact of the Marketing Mix on The Healthcare for Boosting Sales. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 52–55. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-9471>
- Rahma, D. A., & Prayoga, D. (2022). Faktor yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit: Scoping review. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 384–391. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.967>
- Rizki, K., Kusuma, A., Syaodih, E., & Handayani, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 15(6), 65–74.
- Saputra, M. K. F., Rizqulloh, L., Pati, D. U., Kusumawati, D., Widiyastuti, N. E., Sihombing, E. S. R., Putra, H. A., Wirdhani, W. A., Sidabutar, C. S., Cahya, M. R. F., Sari, D. S. M., Adib, M., Melanie, R., Luviandani, L., Pratiwi. (2023). *Manajemen Kesehatan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 5(1), 32–40.
- Satiti, R., Purwadhi, P., & Wahyudi, B. (2023). Apakah Kepuasan Pasien di Klinik Pratama dipengaruhi Marketing Mix. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 1977–1981.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Simanjuntak, H., Oktamianti, P., & Candi, C. (2024). Mutu Layanan dan Kepuasan Pasien pada Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut Pemerintah dan Swasta: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(2), 257–264. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4303>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kombinasi (mix methods) dengan 9 desain* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tarihoran, U., Girsang, E., Nasution, S. L. R., & Ginting, C. N. (2021). Marketing mix 7P application to increase patient revisits. *HIMBEP* 2020, 73–79. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079>
- Wahyudi, F., & Kosasih, K. (2024). Quo vadis implementasi patient safety terhadap tingkat kepuasan pasien di rumah sakit. *Journal Syntax Idea*, 6(10), 1–10. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/8059/2464>
- Wahyuni, A., & Hidayat, C. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien: Studi pada rumah sakit swasta di Kota Malang. *Management and Business Review*, 8(2), 197–206. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Suatu kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Wijayanto, D., & Nurtjahjani, F. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Tirta Bening Sumber Alami pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 213–216.
- Zulinanda, A., Lubis, E., & Syafitri, R. (2024). Determinants of patient loyalty in a regional hospital: The impact of satisfaction, image, and trust. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 3(1), 15–29.