



# APPLICARE JOURNAL

Volume 2 Nomor 4 Tahun 2025

Halaman 206 - 219

<https://applicare.id/index.php/applicare/index>

## Hubungan Bauran Pemasaran 6P dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Tahun 2025

Stevanny Dwi Zentia<sup>1</sup>✉, Bustami<sup>2</sup>, Gusrianti<sup>3</sup>

Universitas Alifah Padang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [stevannydwizentia12@gmail.com](mailto:stevannydwizentia12@gmail.com)<sup>1</sup>, [bustami1951@gmail.com](mailto:bustami1951@gmail.com)<sup>2</sup>, [gusrianti819@gmail.com](mailto:gusrianti819@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Proporsi kunjungan pasien rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2021-2023 mengalami penurunan, dari 2.457 kunjungan (2021), 1.925 kunjungan (2022), menjadi 1.667 kunjungan (2023). Tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi 2.193 kunjungan. Perubahan jumlah kunjungan pasien lama tersebut mengindikasikan penurunan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan bauran pemasaran 6p dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Populasi adalah seluruh pasien rawat inap tahun 2025, dengan sampel 96 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis secara univariat dan bivariat. Hasil uji statistik menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran tempat ( $p=0,012$ ), promosi ( $p=0,000$ ), dan bukti fisik ( $p=0,009$ ) dengan loyalitas pasien. Sementara itu, produk ( $p=0,886$ ), oran ( $p=1,000$ ), dan proses ( $p=0,062$ ) tidak menunjukkan hubungan signifikan ( $p>0,05$ ). Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pasien dapat didukung melalui optimalisasi penataan ruang rawat inap, perbaikan bukti fisik, serta promosi yang inovatif menggunakan media cetak dan digital. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi rumah sakit dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran 6P, Loyalitas Pasien, Rawat Inap.

### ABSTRACT

*The proportion of inpatient visits at Aisyiyah Hospital Padang from 2021 to 2023 showed a decline, from 2,457 visits (2021) to 1,925 visits (2022) and 1,667 visits (2023). In 2024, the number increased to 2,193 visits. Changes in the number of returning inpatients indicate a decrease in patient loyalty. This study aims to determine the relationship between the 6P marketing mix and patient loyalty in the inpatient unit of Aisyiyah Hospital Padang. This research employed a quantitative approach with a cross-sectional design. The population comprised all inpatients in 2025, with a sample of 96 respondents selected using accidental sampling. Data were collected through interviews using a questionnaire and analyzed using univariate and bivariate methods. The statistical analysis revealed significant relationships between the marketing mix variables of place ( $p = 0.012$ ), promotion ( $p = 0.000$ ), and physical evidence ( $p = 0.009$ ) with patient loyalty. Conversely, product ( $p = 0.886$ ), people ( $p = 1.000$ ), and process ( $p = 0.062$ ) showed no significant relationships ( $p > 0.05$ ). This study concludes that improving patient loyalty can be achieved by optimizing inpatient room arrangements, enhancing physical evidence, and implementing innovative promotions through print and digital media. The findings are expected to provide input for the hospital in formulating more effective marketing strategies.*

**Keywords:** 6P Marketing Mix, Inpatient Care, Patient Loyalty.

Copyright (c) 2025 Stevanny Dwi Zentia, Bustami, Gusrianti

✉ Corresponding author :

Address : Universitas Alifah Padang

Email : [stevannydwizentia12@gmail.com](mailto:stevannydwizentia12@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.37985/apj.v2i4.27>

ISSN 3047-5104 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Peraturan Pemerintah RI No. 47 Tahun 2021 tentang pelaksanaan di bidang rumah sakit, menjelaskan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang melaksanakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna dan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan serta gawat darurat (Peraturan Pemerintah, 2021). Pemasaran termasuk menentukan persyaratan dan preferensi pasien dan menempatkan produk atau layanan yang tepat untuk memenuhi tujuan. Menggunakan bauran pemasaran adalah salah satu contoh strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keberhasilan barang dan jasa rumah sakit (Anggraeni, 2023).

Komponen-komponen yang membentuk bauran pemasaran dapat dikontrol, yang berarti rumah sakit dapat menggunakannya untuk memengaruhi respons konsumen. Tujuan bauran pemasaran ialah terjadinya transaksi (selling) atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap rumah sakit (akses). Karena termasuk pelayanan jasa, maka pelayanan kesehatan dalam bauran pemasaran tidak hanya menggunakan alat bantu pemasaran 4P (product, price, place, promotion), tetapi ada 3P lainnya, yaitu people, process, physical evidence. Kombinasi P1 sampai dengan P7 harus seimbang dan terkait satu dengan yang lain (Supriyanto & Ernawati, 2010).

Hubungan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diamati dalam sejumlah studi empiris yang, jika dijelaskan sebagai berikut, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas karena kemajuan yang dibuat oleh pemasar, seperti menawarkan berbagai macam produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda, mendesain produk dengan nama atau citra yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, dan menawarkan atau memberikan fungsi dan manfaat produk serta kualitas layanan yang memuaskan yang ditujukan kepada pelanggan (Chandra et al., 2020).

Badan Pusat Statistik memaparkan bahwa persentase penduduk Indonesia yang pernah rawat inap pada tahun 2021 sebesar 3,36% dan mengalami penurunan pada tahun 2022 sebesar 2,91%. Tahun 2023 mengalami peningkatan persentase penduduk yang pernah rawat inap sebesar 3,29%. Data Rumah Sakit di Provinsi Sumatera Barat didapatkan persentase penduduk yang pernah rawat inap dalam setahun terakhir sesuai dengan tempat rawat inap lebih tinggi di Rumah Sakit Pemerintah sebesar 50,48%, dibandingkan dengan Rumah Sakit Swasta hanya 28,71% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Berdasarkan laporan tahunan Dinas Kesehatan Kota Padang, didapatkan jumlah kunjungan pasien rawat inap tahun 2021 yang tertinggi yaitu RSUP Dr. M. Djamil sebanyak 22.683 kunjungan, sedangkan jumlah kunjungan terendah yaitu Rumah Sakit Selaguri sebanyak 231 kunjungan dan jumlah kunjungan terendah kedua yaitu Rumah Sakit Bhayangkara sebanyak 1.555 kunjungan (Dinkes Padang, 2022). Jumlah kunjungan pasien rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang menunjukkan perbedaan signifikan antara tahun 2022 dan tahun terakhir. Pada tahun 2022, RSUP Dr. M. Djamil mencatat kunjungan tertinggi sebanyak 28.637, sementara Rumah Sakit Selaguri 111 kunjungan dan Rumah Sakit

Aisyiyah 1.925 kunjungan (DinkesPadang, 2023). Satu tahun terakhir, RSUP Dr. M. Djamil kembali menjadi yang tertinggi dengan 29.744 kunjungan, diikuti oleh Rumah Sakit Selaguri dengan 14 kunjungan, Rumah Sakit Aisyiyah dengan 1.667 kunjungan, Rumah Sakit Umum Daerah dr. Rasidin dengan 2.711 kunjungan, dan Rumah Sakit Umum Bunda BMC Padang dengan 5.931 kunjungan (DinkesPadang, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yayang Suci Tamara dkk (2023), didapatkan ada hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bukti fisik dengan loyalitas pasien (Tamara et al., 2023).

Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang merupakan rumah sakit umum swasta tipe C yang berakreditasi Paripurna dan berlokasi di Jl. H. Agus Salim No. 6 Padang, Sumatera Barat. Berdasarkan data awal yang didapatkan dari Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, jumlah kunjungan pasien rawat inap di tahun 2024 sebesar 2.193 pasien. Survei awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 dan 23 Januari 2025 terhadap 10 pasien rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, diperoleh hasil pada 10 pasien yang disurvei, menunjukkan 60% pasien mengatakan bahwa tidak melalukan pendaftaran melalui telepon, 50% pasien mengatakan bahwa kurangnya fasilitas penunjang seperti ATM dan kantin di sekitar rumah sakit, 60% pasien mengatakan bahwa kurang mengetahui promosi kesehatan melalui sosial media yang dilakukan oleh rumah sakit, dan 70% pasien mengatakan bahwa tidak terdapat fasilitas ruang tunggu bagi keluarga pasien rawat inap di rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran 6P dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Bauran Pemasaran 6P dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Tahun 2025”.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectioneal*. Vairabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 6P (produk, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pasien. Penelitian ini telah dilakukan di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Sumatera Barat pada bulan Mei - Juni tahun 2025. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 28 Mei – 25 Juni tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis univariat dalam bentuk distribusi frekuensi dan analisis bivariat menggunakan uji statistik yaitu uji *Chi-square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Univariat

#### a. Loyalitas Pasien

**Tabel 1 Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Loyalitas Pasien	Frekuensi	Percentase (%)
Tidak Loyal	27	28.1
Loyal	69	71.9
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, sebagian kecil responden (28,1%) tidak loyal terhadap pelayanan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Hasil penelitian sejalan dengan (Tamara et al., 2023) tentang penelitian Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin tahun 2023, didapatkan hasil 28 responden (28%) tidak loyal terhadap pelayanan Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin.

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti uraikan pada pembahasan di atas, terdapat sebesar (28,1%), responden yang memberikan jawaban dengan kategori tidak loyal di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, karena tidak selalu memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Aisyiyah (8,3%), belum menceritakan pada orang lain (9,4%), belum menyarankan teman atau keluarga untuk berobat ke Rumah Sakit Aisyiyah (3,1%).

Berdasarkan hasil analisis kuesioner berhubungan dengan variabel loyalitas pasien, peneliti berasumsi, pasien yang belum memiliki loyalitas pada pelayanan di instalasi rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, berhubungan dengan faktor, tempat pelayan seperti lahan parkir yang sempit, akses informasi kurang, sarana fisik yang belum bisa bersaing dengan rumah sakit swasta setingkat di Kota Padang. Artinya pimpinan Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pada tempat, fisik (sarana dan prasarana), serta memperkuat promosi melalui informasi media sosial, media cetak dan elektronik lainnya.

#### b. Bauran Pemasaran Produk

**Tabel 2 Bauran Pemasaran Produk di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Produk	Frekuensi	Percentase (%)
Kurang Baik	42	43.8
Baik	54	56.2
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien di bangsal rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, sebagian kecil responden (43,8%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran produk rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tamara et al., 2023)

tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin tahun 2023, ditemukan hasil 43 responden (43%) menilai kurang baik mengenai bauran pemasaran produk di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran produk sebanyak 43,8 % menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (56,2%), menilai bauran pemasaran produk baik. Dimana bauran produk tersebut adalah pelayanan dokter spesialis yang disediakan rumah sakit lengkap sesuai kebutuhan pasien, mudah mendapatkan pelayanan dokter di rumah sakit ketika membutuhkannya, pelayanan rawat inap di rumah sakit dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat. Pendaftaran melalui telepon, kualitas makanan yang disediakan sesuai dengan standar rumah sakit, pelayanan penunjang di rumah sakit sudah memenuhi, dan tidak ada perbedaan pelayanan antara pasien umum dengan pasien BPJS.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang telah menyediakan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, terbukti dari tingginya persentase pasien yang merasa puas dengan pelayanan dokter spesialis, kemudahan akses layanan, serta ketersediaan perawat di ruang rawat inap. Selain itu, kualitas makanan dan pelayanan penunjang juga dinilai memenuhi standar.

### c. Bauran Pemasaran Tempat

**Tabel 3 Bauran Pemasaran Tempat di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Tempat	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang Baik	36	37,5
Baik	60	62,5
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025, sebagian kecil responden (37,5%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran tempat di rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bayty et al., 2022) tentang Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang tahun 2022, didapatkan hasil 48 responden (49,0%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran tempat di rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran tempat sebanyak 37,5% menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (62,5%), menilai bauran pemasaran tempat baik. Dimana bauran tempat tersebut adalah lokasi Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang strategis dan mudah dicapai, keadaan ruangan rawat inap, sarana transportasi umum mudah didapatkan. Kelengkapan fasilitas penunjang di rumah sakit, tempat parkir aman dan luas, pencahayaan di ruangan rawat inap.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah

Sakit Aisyiyah Kota Padang pasien merasa kurang nyaman dengan kondisi ruangan rawat inap yang sempit dan fasilitas penunjang yang tidak lengkap, serta adanya masalah terkait pencahayaan.

#### d. Bauran Pemasaran Promosi

**Tabel 4 Bauran Pemasaran Promosi di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Promosi	Frekuensi	Percentase (%)
Kurang Baik	41	42.7
Baik	55	57.3
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025, sebagian kecil responden (42,7%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran promosi di rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amalia et al., 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2023, didapatkan hasil 50 responden (54,9%) menilai tidak baik terhadap bauran pemasaran promosi di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran promosi sebanyak 42,7% menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (57,3%), menilai bauran pemasaran promosi baik. Dimana bauran promosi tersebut adalah promosi yang dilakukan Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang yang melalui leaflet atau brosur, melalui *website*, *instagram* dan *facebook*, informasi mengenai promo atau diskon pelayanan yang ditawarkan. Petugas informasi memberikan jawaban yang jelas saat dibutuhkan, media promosi seperti spanduk, papan nama, petunjuk arah cukup efektif.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang pasien mengalami kesulitan dalam mengakses informasi promosi yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, baik melalui media cetak seperti leaflet atau brosur, maupun melalui platform digital seperti website dan media sosial. Sebagian besar pasien merasa bahwa promosi yang ada kurang menarik, yang berpotensi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan.

#### e. Bauran Pemasaran Orang

**Tabel 5 Bauran Pemasaran Orang di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Orang	Frekuensi	Percentase (%)
Kurang Baik	43	44.8
Baik	53	55.2
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100.0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025, sebagian kecil responden (44,8%) menilai kurang baik terhadap

bauran pemasaran orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2022) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar tahun 2022, didapatkan hasil 24 responden (48%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran orang di rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran orang sebanyak 44,8% menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (55,2%), menilai bauran pemasaran orang baik. Dimana bauran orang tersebut adalah tenaga medis memberikan informasi yang jelas, dokter yang memperhatikan keluhan pada pasien saat melakukan pemeriksaan, petugas memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah, petugas yang mengutamakan kepuasan pasien. Petugas cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pasien, petugas yang sabar dalam menjawab pertanyaan.

Berdasarkan analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, terlihat dari tingginya persentase pasien yang setuju bahwa tenaga medis memberikan informasi yang jelas, dokter memperhatikan keluhan pasien, dan petugas memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

#### f. Bauran Pemasaran Proses

**Tabel 6 Bauran Pemasaran Proses di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Proses	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang Baik	34	35,4
Baik	62	64,6
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025, sebagian kecil responden (35,4%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran proses di rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Reza, 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi tahun 2023, ditemukan hasil 14 responden (27,5%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran proses di rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran proses sebanyak 35,4% menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (64,6%), menilai bauran pemasaran proses baik. Dimana bauran proses tersebut adalah prosedur pendaftaran, pembayaran, dan alur pemeriksaan yang mudah dan tidak membingungkan pasien, antrian pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama, tenaga paramedik melayani pasien dengan tanggap dan terampil.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang sudah berjalan dengan baik, terlihat dari tingginya persentase pasien yang menganggap prosedur pendaftaran mudah dan cepat, serta alur pemeriksaan yang jelas dan tidak membingungkan. Selain itu, terdapat kesan positif terhadap keterampilan dan responsivitas tenaga

paramedik dalam melayani pasien, serta tidak adanya perbedaan waktu tunggu antara pasien BPJS dan pasien umum. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi pasien dalam proses pelayanan.

**g. Bauran Pemasaran Bukti Fisik**

**Tabel 7 Bauran Pemasaran Bukti Fisik di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Proses	Frekuensi	Percentase (%)
Kurang Baik	42	43,8
Baik	54	56,2
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pasien rawat inap di bangsal Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025, sebagian kecil responden (43,8%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran bukti fisik di rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wiratman et al., 2023) tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid tahun 2023, didapatkan hasil 55 responden (22,9%) menilai kurang baik terhadap bauran pemasaran bukti fisik di rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner bauran pemasaran bukti fisik sebanyak 43,8% menilai kurang baik. Artinya lebih dari separoh (56,2%), menilai bauran pemasaran bukti fisik baik. Dimana bauran bukti fisik tersebut adalah penampilan tenaga medis dan paramedis rapi dan bersih, kebersihan ruangan rawat inap dan toilet, terdapat fasilitas kantin dan musholla di rumah sakit, adanya fasilitas ruang tunggu bagi keluarga pasien rawat inap, desain interior rumah sakit yang menarik.

Berdasarkan analisis kuesioner, dapat diasumsikan bahwa di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki terkait bukti fisik di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, terutama dalam hal kebersihan dan fasilitas. Meskipun sebagian besar pasien merasa puas, masih terdapat pasien yang menilai toilet untuk pasien rawat inap tidak bersih, dan pasien merasa kurangnya fasilitas ruang tunggu bagi keluarga pasien. Selain itu, desain interior rumah sakit juga dinilai kurang menarik oleh pasien.

**2. Analisis Bivariat**

**a. Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Loyalitas Pasien**

**Tabel 8 Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Produk	Loyalitas Pasien				Jumlah	p-value
	Tidak Loyal	Loyal	f	%		
Kurang Baik	11	31	26,2	73,8	42	100
Baik	16	38	29,6	70,4	54	100
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>69</b>	<b>28,1</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada pasien rawat inap dengan bauran pemasaran produk baik (29,6%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran kurang baik (26,2%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,886$ , hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar tahun 2023, didapatkan hasil  $p\text{-value} = 0,043$  yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSIA Ananda Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang telah berhasil dalam menyediakan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, terbukti dari tingginya persentase pasien yang merasa puas dengan pelayanan dokter spesialis, kemudahan akses layanan, serta ketersediaan perawat di ruang rawat inap. Kualitas makanan dan pelayanan penunjang juga dinilai memenuhi standar. Namun, terdapat pasien yang tidak memanfaatkan pendaftaran melalui telepon, yang menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan kesadaran pasien mengenai layanan tersebut.

### b. Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien

**Tabel 9 Hubungan Bauran Pemasaran Tempat dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Tempat	Loyalitas Pasien				Jumlah	$p\text{-value}$		
	Tidak Loyal		Loyal					
	f	%	f	%				
Kurang Baik	16	44,4	20	55,6	36	100		
Baik	11	18,3	49	81,7	60	100		
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>28,1</b>	<b>69</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada responden dengan bauran pemasaran tempat kurang baik (44,4%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran tempat baik (18,3%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,012$ , hal ini berarti terdapat hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2023, penelitian ini menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,001$  yang artinya ada hubungan yang bermakna antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien. Berdasarkan hasil penelitian,

peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa pasien merasa kurang nyaman dengan kondisi ruangan rawat inap yang sempit dan fasilitas penunjang yang tidak lengkap, serta adanya masalah terkait pencahayaan.

#### c. Hubungan Bauran Pemasaran Promosi dengan Loyalitas Pasien

**Tabel 10 Hubungan Bauran Pemasaran Promosi dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Promosi	Loyalitas Pasien				Jumlah	<i>p-value</i>
	Tidak Loyal		Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Kurang Baik	22	53,7	19	46,3	41	100
Baik	5	9,1	50	90,9	55	100
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>28,1</b>	<b>69</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada responden dengan bauran pemasaran promosi kurang baik (53,7%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran promosi baik (9,1%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *p-value* = 0,000, hal ini berarti terdapat hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar tahun 2022, penelitian ini menunjukkan bahwa *p-value* = 0,011 yang artinya ada pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa pasien mengalami kesulitan dalam mengakses informasi promosi yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, baik melalui media cetak seperti leaflet atau brosur, maupun melalui platform digital seperti website dan media sosial. Sebagian besar pasien merasa bahwa promosi yang ada kurang menarik, yang berpotensi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan.

#### d. Hubungan Bauran Pemasaran Orang dengan Loyalitas Pasien

**Tabel 11 Hubungan Bauran Pemasaran Orang dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Orang	Loyalitas Pasien				Jumlah	<i>p-value</i>
	Tidak Loyal		Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Kurang Baik	12	27,9	31	72,1	43	100
Baik	15	28,3	38	71,7	53	100
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>28,1</b>	<b>69</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>1,000</b>

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada responden dengan bauran pemasaran orang baik (28,3%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran orang kurang baik (27,9%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 1,000$ , hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Putra et al., 2022) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar tahun 2022, didapatkan hasil  $p\text{-value} = 0,035$  yang artinya ada pengaruh bauran pemasaran orang terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Faisal Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa rumah sakit telah berhasil dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, terlihat dari tingginya persentase pasien yang setuju bahwa tenaga medis memberikan informasi yang jelas, dokter memperhatikan keluhan pasien, dan petugas memberikan pelayanan yang sopan dan ramah.

#### e. Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Loyalitas Pasien

**Tabel 12 Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Proses	Loyalitas Pasien				Jumlah		$p\text{-value}$
	Tidak Loyal		Loyal		f	%	
Kurang Baik	14	41,2	20	58,8	34	100	
Baik	13	21,0	49	79,0	62	100	
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>28,1</b>	<b>69</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>0,062</b>

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada responden dengan bauran pemasaran proses kurang baik (41,2%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran proses baik (21,0%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,062$ , hal ini berarti tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar tahun 2023, penelitian ini menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,019$  yang artinya ada hubungan bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa prosedur pelayanan di Rumah Sakit Aisyiyah Kota

Padang sudah berjalan dengan baik, terlihat dari tingginya persentase pasien yang menganggap prosedur pendaftaran mudah dan cepat, serta alur pemeriksaan yang jelas dan tidak membingungkan. Selain itu, terdapat kesan positif terhadap keterampilan dan responsivitas tenaga paramedik dalam melayani pasien, serta tidak adanya perbedaan waktu tunggu antara pasien BPJS dan pasien umum. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit berhasil menciptakan pengalaman yang baik bagi pasien dalam proses pelayanan.

#### f. Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien

**Tabel 13 Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang**

Bauran Pemasaran Bukti Fisik	Loyalitas Pasien				Jumlah	p-value
	Tidak Loyal		Loyal			
	f	%	f	%	f	%
Kurang Baik	18	42,9	24	57,1	42	100
Baik	9	16,7	45	83,3	54	100
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>28,1</b>	<b>69</b>	<b>71,9</b>	<b>96</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa responden yang tidak loyal lebih banyak didapatkan pada responden dengan bauran pemasaran bukti fisik kurang baik (42,9%) dibandingkan dengan responden dengan bauran pemasaran bukti fisik baik (16,7%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa  $p\text{-value} = 0,009$ , hal ini berarti terdapat hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2023) tentang Hubungan Bauran Pemasaran 10P (*Mega Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar tahun 2023, didapatkan hasil  $p\text{-value} = 0,000$  yang berarti ada hubungan signifikan antara bukti fisik dengan loyalitas pasien rawat inap RSIA Ananda Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki terkait bukti fisik di Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang, terutama dalam hal kebersihan dan fasilitas. Meskipun sebagian besar pasien merasa puas, masih terdapat pasien yang menilai toilet untuk pasien rawat inap tidak bersih, dan pasien merasa kurangnya fasilitas ruang tunggu bagi keluarga pasien. Selain itu, desain interior rumah sakit juga dinilai kurang menarik oleh pasien.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan bauran pemasaran 6p dengan loyalitas pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang tahun 2025 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit

218 Hubungan Bauran Pemasaran 6P dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Tahun 2025 – Stevanny Dwi Zentia, Bustami, Gusrianti  
DOI: <https://doi.org/10.37985/apj.v2i4.27>

Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 0,886), terdapat hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 0,012), terdapat hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 0,000). Tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran orang dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 1,000), tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 0,062), dan terdapat hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang ( $p$ -value = 0,009).

Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang agar fokus pada penataan ruang rawat inap untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan fungsional, seperti penggunaan furnitur yang efisien. Rumah sakit juga perlu meningkatkan ketersediaan media promosi dengan memperbanyak distribusi leaflet dan brosur, serta memperbaiki konten dan desain promosi secara digital agar lebih menarik dan informatif. Diharapkan juga kepada pihak rumah sakit untuk meningkatkan kebersihan, khususnya di area toilet, dan mempertimbangkan penyediaan ruang tunggu yang sederhana dan nyaman bagi keluarga pasien. Perbaikan desain interior yang ramah dan menarik dapat dilakukan dengan penggunaan warna-warna cerah.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan hingga publikasi penelitian ini.

## **REFERENSI**

Amalia, M., Musyawir, K. A., Madesan, K., & Ekawaty, D. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Stella Maris Makassar. *Pama Public Health and Medicine Journal*, 1, 23–31.

Anggraeni, A. R. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023* (Vol. 5, Issue I) [UIN Alauddin Makassar]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>

Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Statistik Kesehatan 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/20/feffe5519c812d560bb131ca/profil-statistik-kesehatan-2023.html>

Bayty, D. N., Ramlan, H., & Usman. (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>

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer*

219 Hubungan Bauran Pemasaran 6P dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Aisyiyah Kota Padang Tahun 2025 – Stevanny Dwi Zentia, Bustami, Gusrianti  
DOI: <https://doi.org/10.37985/apj.v2i4.27>

*Loyalty : Tinjauan Teoritis* (C. I. Gunawan (ed.)). IRDH (International Research and Development for Human Baings).

Dinkes Padang. (2022). Profil Dinas Kesehatan Kota Padang Tahun 2021. In *Dinas Kesehatan Padang*.  
DinkesPadang. (2023). Profil Kesehatan Kota Padang Tahun 2022. In *Dinkes Padang*.  
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>

DinkesPadang. (2024). Profil Kesehatan Kota Padang Tahun 2023 Edisi Tahun 2024. In *Dinkes Padang* (Issue 112).

Peraturan Pemerintah. (2021). *Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan. 086146.*

Putra, M. N. R., Alwi, M. K., & Kurnaesih, E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022, 3(2), 25–34.  
<https://doi.org/10.52103/jmch.v3i2.771><https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/about>

Reza, L. Y. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap Di Rsud H. Abdul Manap Kota Jambi Tahun 2023* [Universitas Jambi].  
<https://repository.unja.ac.id/58108/>

Supriyanto, S., & Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (O. HS (ed.); Ed. I). ANDI.

Tamara, Y. S., Febriani, C. A., Riyanti, & Aryawati, W. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin. *Jurnal Dunia Kesmas*, 12(4), 141–148.

Wiratman, A. P., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 71(3), 143–148. <http://philstat.org.ph>