

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI LABORATORIUM KLINIK PRODIA PALU

THE RELATION OF MARKETING MIX WITH CUSTOMERS LOYALTY IN LABORATORY CLINICAL OF PRODIA PALU

¹Sriyani Oktavia, ²Sudirman, ³Abd. Kadri
sriyanioktavia@gmail.com

^{1,2,3}Departement Administration Of Health Policy Faculty Of Public Health
 Muhammadiyah Palu University

ABSTRACT

Clinical Laboratory of Prodia has fluctuated significant number of patient visits from 2014 through 2015, a decrease in the number of older patients indicating a decreased patient loyalty. Therefore Prodia need to design marketing programs by applying the marketing mix. Includes aspects of the marketing mix of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. This study aims to determine the relationship of the marketing mix with Customer Loyalty in the Clinical Laboratory Prodia Palu. This research is an analytical survey with cross sectional design. Location of the study in the Clinical Laboratory of Prodia Palu. The research was conducted in March-April. Total sample of 98 respondents, taking by consecutive sampling. The bivariate analysis of loyalty using chi square test showed that: Product no correlation ($P = 0.028 < 0.05$), Price no correlation ($P = 0.139 > 0.05$), place no correlation ($P = 1.00 > 0.05$), promotion there is a correlation ($P = 0.004 < 0.05$), people no correlation ($P = 0.236 > 0.05$), there is a correlation process ($P = 0.040 < 0.05$) and physical evidence there is a correlation ($P = 0.007 < 0.05$). From the results of the chi square test price, place and people has not correlation with customer loyalty, so it is suggested that the management of Prodia can improve marketing strategy that oriented to price, place and people to increase customer loyalty.

Keywords : *Marketing Mix, price, place, people, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk dan jasa tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya dilokasi yang strategis.¹ Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi

guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini disebut dengan *marketing mix*.⁸

Laboratorium klinik Prodia adalah salah satu sarana kesehatan yang bergerak di dalam pelayanan pemeriksaan laboratorium yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi marketingnya. Dengan fasilitas peralatan, layanan pemeriksaan yang berkualitas, dan ditambah kemampuan melayani lebih dari 2000 jenis pemeriksaan, serta SDM yang terdidik dan terlatih, Prodia telah berperan sebagai laboratorium rujukan berskala nasional. Tentunya hal ini tidak akan terjadi tanpa adanya *marketing mix* yaitu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu jasa, merangsang konsumen untuk memakai bahkan menciptakan loyalitas dan kebutuhan terhadap suatu jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial dalam memasarkan. Strategi bauran pemasaran yang antara lain terdiri dari produk, harga, promosi, bukti fisik, proses, orang, dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan jasa. Dalam keadaan persaingan tersebut dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Selain itu, lokasi strategis sangat dibutuhkan karena merupakan saluran distribusi atau penyampaian jasa kepada konsumen. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau pelanggan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu pemasaran, karena lokasi yang strategis akan

memudahkan pelanggan mendatangi perusahaan dan memakai jasa yang ditawarkan.⁴

Namun sejak prodia relokasi sementara pada bulan Desember 2014, dikarenakan adanya pembangunan gedung baru, hal ini berpengaruh terhadap jumlah kunjungan yang tentunya berpengaruh terhadap *income* Prodia. Data sistem Prodia tercatat bulan Januari sampai Desember tahun 2015 jumlah pasien 27.729 dengan *income* Rp. 12.802.397.367,- dan data bulan Januari sampai Desember 2014 kunjungan pasien 31.094 *income* Rp. 13.357.798.738,-. Dari data tersebut terlihat bahwa ada penurunan yang cukup signifikan, karena selama ini evaluasi setiap tahun seharusnya ada peningkatan baik dari segi pasien maupun *incomenya*.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk jika strategi pemasaran yang digunakan tepat. Salah satunya strategi tersebut adalah bauran pemasaran. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (*marketing mix: Product, price place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Laboratorium Klinik Prodia Palu tanggal 05 Maret s/d 10 April 2016. Sampel sebanyak 98 responden ditentukan dan dipilih sesuai kriteria inklusi dan eksklusi. Penelitian ini merupakan penelitian survey analitik dengan rancangan *cross sectional study*. Penelitian dilakukan dengan cara wawancara menggunakan alat bantu kuesioner, kemudian data dianalisis dengan analisis Univariat dan Bivariat dengan menggunakan uji *chi-square* untuk melihat adanya hubungan dari variabel yang diteliti. Data dalam

penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan narasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Bivariat

Tabel 1
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Produk	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	N	%			
Kurang Baik	20	54,1	17	45,9	37	100	0,028
Baik	18	29,5	43	70,5	61	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran produk (*product*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa bauran produk laboratorium klinik Prodia kurang baik ada 37 responden dan yang kurang loyal ada 20 responden (54,1%) dan yang loyal 17 responden (45,9%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran produk di laboratorium klinik

Prodia baik sebanyak 61 responden, dengan yang kurang loyal 18 responden (29,5%) dan yang loyal sebanyak 43 responden (70,5%).

Berdasarkan uji Chi-square nilai $P = 0,028$ ($P < 0,05$), artinya H_0 ditolak, ada hubungan bauran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Harga (*Price*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Harga	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Sesuai Daya Beli	15	51,7	14	48,3	29	100	0,139
Sesuai Daya Beli	23	33,3	46	66,7	69	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran harga (*price*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa bauran harga di laboratorium klinik Prodia kurang sesuai

dengan daya beli ada 29 responden dan yang kurang loyal ada 15 responden (51,7%) dan yang loyal 14 responden (48,3%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran harga di

laboratorium klinik Prodia sesuai dengan daya beli sebanyak 69 responden, dengan yang kurang loyal 23 responden (33,3%) dan yang loyal sebanyak 46 responden (66,7%).

Berdasarkan uji *Chi-square* nilai $P = 0,139$ ($P > 0,05$), artinya H_0 diterima, tidak ada hubungan bauran harga (*Price*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Lokasi/ tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Lokasi (Place)	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Layak	16	39,0	25	61,0	41	100	1,00
Layak	22	38,6	35	61,4	57	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran Lokasi/ tempat (*Place*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa lokasi/ tempat laboratorium klinik Prodia kurang layak ada 41 responden dan yang kurang loyal ada 16 responden (39,0%) dan yang loyal 25 responden (61,0%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran lokasi/ tempat laboratorium klinik

Prodia layak sebanyak 57 responden, dengan yang kurang loyal 22 responden (38,6%) dan yang loyal ada 35 responden (61,4%).

Berdasarkan uji *Chi-square* nilai $P = 1,00$ ($P > 0,05$), artinya H_0 diterima, tidak ada hubungan bauran lokasi/ tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Promosi	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Baik	21	56,8	16	43,2	37	100	0,004
Baik	17	27,9	44	72,1	61	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran promosi (*Promotion*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa bauran

promosi di laboratorium klinik Prodia kurang baik ada 37 responden dan yang kurang loyal ada 21 responden (56,8%) dan yang loyal 16 responden (43,2%).

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran promosi di laboratorium klinik Prodia baik sebanyak 61 responden, dengan yang kurang loyal 17 responden (27,9%) dan yang loyal ada 44 responden (72,1%).

Berdasarkan uji *Chi-square* nilai $P = 0,004$ ($P < 0,05$), artinya H_0 ditolak, ada hubungan bauran promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Tabel 5
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Orang/SDM (*People*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Orang/SDM	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
ng Baik	16	48,5	17	51,5	33	100	0,236
Baik	22	33,8	43	66,2	65	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran Orang/SDM (*People*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa bauran orang/SDM di laboratorium klinik Prodia kurang baik ada 33 responden dan yang kurang loyal ada 16 responden (48,5%) dan yang loyal 17 responden (51,5%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran orang/SDM di

laboratorium klinik Prodia baik sebanyak 65 responden, dengan yang kurang loyal 22 responden (33,8%) dan yang loyal ada 43 responden (66,2%).

Berdasarkan uji *Chi-square* nilai $P = 0,236$ ($P > 0,05$), artinya H_0 diterima, tidak ada hubungan bauran orang/SDM (*People*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Tabel 6
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Proses (*Process*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Proses	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Baik	22	50,0	22	50,0	44	100	0,040
Baik	16	29,6	38	70,4	54	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran Proses (*Process*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia,

yang berpendapat bahwa bauran Proses di laboratorium klinik Prodia kurang baik dan kurang loyal serta loyal ada 44

responden masing-masing yaitu 22 responden (50%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran proses di laboratorium klinik Prodia baik sebanyak 54 responden, dengan yang kurang loyal 16 responden (29,6%) dan yang loyal ada 38 responden (70,4%).

Berdasarkan uji Chi-square nilai $P = 0,040$ ($P < 0,05$), artinya H_0 ditolak, ada hubungan bauran proses (*Proses*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu.

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Hubungan Bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pelanggan Di Lab. Klinik Prodia Palu

Proses	Loyalitas Pelanggan				Jumlah		P Value
	Kurang Loyal		Loyal		n	%	
	n	%	n	%			
Kurang Baik	24	54,5	20	45,5	44	100	0,007
Baik	14	25,9	40	74,1	54	100	
Total	38	38,8	60	61,2	98	100	

Sumber: Data Primer, 2016

Berdasarkan hubungan bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan di laboratorium klinik Prodia, yang berpendapat bahwa Bukti fisik di laboratorium klinik Prodia kurang baik sebanyak 44 responden, dengan yang kurang loyal 24 responden (54,5%) dan yang loyal ada 20 responden (45,5%). Sedangkan responden yang berpendapat bahwa bauran bukti fisik di laboratorium klinik Prodia baik sebanyak 54 responden, dengan yang kurang loyal 14 responden (25,9%) dan yang loyal ada 40 responden (74,1%).

Berdasarkan uji Chi-square nilai $P = 0,007$ ($P < 0,05$), artinya H_0 ditolak, ada hubungan bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu

PEMBAHASAN

Hubungan Bauran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pelanggan

Dharmamesta (dalam Nurullaili, 2013) menyatakan bahwa loyalitas

konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

Hasil analisis dengan menggunakan uji *chi square* diperoleh *P value* 0,028 atau nilai $P < 0,05$. Dengan demikian maka ada hubungan Bauran Produk (*Product*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Indriyani (2015) yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran *Product* berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan di UPT

Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali dengan analisis bivariat.”

Konsumen dalam hal ini pelanggan akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini pelanggan yang menilai produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan mengetahui bahwa laboratorium klinik Prodia memiliki layanan pemeriksaan yang berkualitas dibandingkan dengan laboratorium yang lain.

Kemudian penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas produk yang diberikan dengan kesesuaian harga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga pemeriksaan sudah sesuai dengan kriteria, dimana dalam hal ini pasien atau calon pasien akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Hubungan Bauran Harga (*Price*) dengan Loyalitas Pelanggan

Rusdarti (dalam Mulyanto, 2010) mengatakan bahwa Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Hasil analisis dengan menggunakan uji *chi square* diperoleh *P value* 0,139 atau nilai $P > 0,05$. Dengan demikian maka tidak ada hubungan bauran harga (*price*) dengan Loyalitas

Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cempaka (2011) yang menyatakan “Kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.” Hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,045 dan probabilitas dari kewajaran harga sebesar 0,803 yang lebih dari 0,05 yang berarti kewajaran harga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Denpasar.

Menurut asumsi peneliti laboratorium klinik Prodia merupakan laboratorium klinik yang menawarkan harga pemeriksaan (*test*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan laboratorium yang lainnya karena Prodia mempunyai strategi *Service oriented* bukan *Price Oriented* seperti yang dilakukan oleh laboratorium yang lain. Pemeriksaan *service oriented* berarti Prodia berkomitmen untuk memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan laboratorium lainnya. Prodia juga menggunakan reagen (bahan baku pemeriksaan) yang di impor dari luar negeri, selalu diadakan pengecekan alat secara berkala, sehingga hasil pemeriksaan dari Prodia diakui keakuratannya di instansi kesehatan luar negeri.

Hubungan Bauran Lokasi/tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pelanggan

Setiowati (dalam Dyah Indriyani, 2015), mengungkapkan bahwa *Place* adalah lokasi penyelenggara pelayanan distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat. Penyelenggara pelayanan akan

dimudahkan untuk penjangkauan pelanggan dengan lokasi pelayanan yang strategis. Strategi pemasaran dengan biaya yang tinggi sangat diperlukan apabila lokasi penyelenggara pelayanan kurang strategis. Selain lokasi, hal yang sangat mendukung untuk menarik pelanggan datang adalah lahan parkir yang cukup.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $P = 1,00$ ($P > 0,05$), tidak ada hubungan bauran lokasi/ tempat (*Place*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Indriyani (2015) yang menyatakan "korelasi antara bauran pemasaran *Place* dengan loyalitas pelanggan adalah positif sangat lemah dan tidak bermakna secara statistik di UPT Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali."

Sejak Prodia dibangun di Palu, Prodia telah menempati tempat yang strategis yaitu di Jl. S. Parman No. 16, sehingga masyarakat tidak kesulitan mengakses. Namun, sejak renovasi gedung Prodia tahun 2014 Prodia relokasi sementara di Jl. DI. Panjaitan No.7, awal kepindahan Prodia di lokasi sementara banyak pelanggan Prodia yang belum tahu lokasi sementara sehingga hal tersebut diduga menjadi faktor turunnya jumlah kunjungan pelanggan. Hal tersebut diduga karena lokasi sementara Prodia kurang strategis. Sehingga manajemen Prodia melakukan inovasi guna menginformasikan lokasi sementara Prodia melalui beberapa media. Antara lain dengan sms broadcast, koran, flyer dan beberapa kegiatan *promotion mix* lainnya. Meskipun hal tersebut mengeluarkan biaya yang tinggi namun hal tersebut sangat penting karena merupakan salah satu kegiatan retensi pelanggan loyal Prodia.

Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi

mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Hal tersebutlah menurut asumsi peneliti yang menyebabkan tidak adanya hubungan bauran *place* terhadap loyalitas.

Hubungan Bauran Promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh nilai $P = 0,004$ ($P < 0,05$) menunjukkan ada hubungan bauran promosi (*Promotion*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (dalam Nurullaili, 2013), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selang (2013) yang menyatakan "Bauran pemasaran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Freshmart Bahu Mall Manado."

Melalui kegiatan *promotion mix*, laboratorium klinik Prodia berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai pemeriksaan-pemeriksaan yang ada dan mendorong agar konsumen membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh Prodia untuk mempromosikan produknya. Antara lain melalui promo yang diadakan hampir setiap bulannya dengan tema yang berbeda-beda (Promo ginjal, premarital, imlek, thalasemia, dll). Promosi dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.

Hubungan Bauran Orang/SDM (People) dengan Loyalitas Pelanggan

Unsur bauran pemasaran *people* (SDM) merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Sunyoto (dalam Solida, 2013) *people* adalah element *essential* yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif.

Pada penelitian ini persepsi responden terhadap *people/* SDM diduga mempengaruhi loyalitas. Namun pada uji bivariat diketahui nilai $P = 0,236$ ($P > 0,05$), tidak ada hubungan bauran *people* dengan loyalitas. Responden dengan persepsi SDM baik dan loyal lebih banyak dibandingkan yang kurang baik dan kurang loyal. Hal ini dapat terjadi karena responden lebih mementingkan kepuasan yang dirasakan berasal dari produk yang berkualitas dibandingkan persepsi tentang orang, sehingga persepsi orang tidak mempengaruhi loyalitas pasien. Dengan kata lain pelanggan lebih melihat melalui hal-hal *tangible*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulindah, dkk (2013) bahwa "tidak ada hubungan antara penyaji jasa dengan

loyalitas pasien di Rumah Sakit Sitti Khadijah I Makassar". Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solida (2013) bahwa " tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang orang terhadap loyalitas pasien di Klinik Kebidanan dan Kandungan RS Ibu dan Anak Kemang Medical Care."

Hal lain yang penting dalam pelayanan kesehatan adalah memberikan perhatian kepada setiap pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain. Jika hal tersebut terpenuhi maka penilaian pasien terhadap layanan kesehatan akan baik. Persepsi responden baik tentang orang (*People*) di laboratorium klinik Prodia menurut peneliti adalah karena keramahan petugas, sopan santun, komunikasi dengan baik dan tanggap dalam melayani keluhan pasien. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar telah sesuai dengan harapan pasien.

Hubungan Bauran Proses (Process) dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai $P = 0,040$ ($P < 0,05$), ada hubungan bauran proses (*Proses*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) bahwa proses merupakan gabungan aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Persepsi konsumen terhadap proses yang dilalui mempengaruhi penilaian dan loyalitas konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Indriyani (2015) bahwa "*Process* berkorelasi positif sedang terhadap loyalitas di UPT Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali."

Prosedur pemeriksaan Lab yang dilakukan di laboratorium Klinik Prodia telah sesuai dengan standar dan

parameter yang berlaku, mulai dari pendaftaran sampai dengan penyerahan hasil. Mulai dari pasien datang sampai pasien pulang. Meskipun dari hasil penelitian ada sebagian responden yang berpendapat bahwa proses laboratorium Prodia kurang baik, setelah ditelaah hal itu disebabkan karena ada pelayanan yang tidak tepat waktu (*ultrasonografi*), dimana saat itu dokter *radiologi* Prodia terlambat untuk datang ke Prodia sehingga menyebabkan pasien menunggu. Sebagaimana yang kita tahu bahwa pelanggan akan mengingat betul pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Betapapun bagus suatu produk, jika pengalaman tak menyenangkan dialami oleh pengguna, maka pengalaman ini akan diingat sebagai kelemahan yang terhadap mutu produk itu.

Proses layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini didukung karena suatu perusahaan jasa dapat berfungsi secara efektif melaksanakan tugas-tugasnya diperlukan suatu kerjasama dan kebersamaan antara keseluruhan petugas. Memaksimalkan potensi karyawan, menciptakan kualitas kerja yang baik sehingga keseluruhan proses pelayanan sempurna dan sesuai rencana.

Hubungan Bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh nilai $P = 0,007$ ($P < 0,05$), ada hubungan bauran Bukti Fisik (*Physical Evidence*) dengan Loyalitas Pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Asrianti (dalam Solida, 2013) bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan

menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dengan memutuskan pembelian dan melakukan pembelian berulang akan menunjukkan gejala loyalitas. Elemen dari fasilitas fisik yang di nilai oleh *costumer* termasuk di dalamnya atribut *eksterior* (seperti tempat parkir, taman, penunjuk arah) dan atribut interior (seperti dekorasi, peralatan, *lay out*). Oleh karena itu laboratorium diharapkan senantiasa memperhatikan bukti fisik agar dapat mempengaruhi loyalitas pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulindah, dkk (2013) bahwa "ada hubungan antara fasilitas fisik dengan loyalitas pasien di rawat inap RSIA Sitti Khadijah I Makassar".

Menurut asumsi peneliti unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, penampilan SDM dan barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan. Laboratorium klinik Prodia selalu menjaga agar ruangan selalu bersih dan rapi, untuk hal tersebut Prodia menyediakan seorang *duty manager* untuk mengontrol kebersihan ruangan setiap harinya. Termasuk kebersihan kamar mandi/toilet. Bukti fisik yang lain berupa penampilan petugas Prodia yang selalu tampak rapi dan sopan. Peralatan medis yang digunakan dalam kondisi baik serta sarana promosi (brosur, poster, banner) dan hasil yang dikemas secara apik.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada hubungan bauran produk (*Product*) dengan loyalitas pelanggan

- di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,028$ ($P < 0,05$).
2. Tidak ada hubungan bauran harga (*Price*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,139$ ($P > 0,05$).
 3. Tidak ada hubungan bauran lokasi/tempat (*Place*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 1,00$ ($P > 0,05$).
 4. Ada hubungan bauran promosi (*Promotion*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,004$ ($P < 0,05$).
 5. Tidak ada hubungan bauran orang/SDM (*People*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,236$ ($P > 0,05$).
 6. Ada hubungan bauran proses (*Process*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,040$ ($P < 0,05$).
 7. Ada hubungan bauran bukti fisik (*Physical Evidence*) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu, dengan nilai $P = 0,007$ ($P < 0,05$).

REKOMENDASI

Mengingat bauran harga, tempat dan SDM tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya manajemen Prodia memperhatikan dan meningkatkan peran dari bauran harga, SDM dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, T. N., 2013, *Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Restoran Omah Dhuwur Di Kotagede Yogyakarta)*, Skripsi Diterbitkan, Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Cempaka, Dharmadewi NP., 2011, *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar*, Tesis Diterbitkan, Denpasar, Program Magister Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Indriyani, Dyah IGA., 2015, *Analisis Korelasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Unit Pelayanan Tehnis Balai Laboratorium Kesehatan Provinsi Bali*, Tesis Diterbitkan, Denpasar, Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maulindah, dkk., 2013, *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap RS Ibu dan Anak Sitti Khadijah I*, Skripsi Diterbitkan, Makassar, Fakultas Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar.
- Mulyanto, Kuku., 2010, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Perusahaan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT WAN HAI Ltd Di Jawa Tengah)*, Skripsi Diterbitkan, Jawa Tengah, STIE Totalwin Semarang.
- Nurullaili, N., 2013, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2. No. 1.
- Puspaningtyas, M., 2011, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa*, Jurnal Dinamika Dotcom, Vol. 2, No. 2, 1.

Selang, C. A., 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi, Vol. 1. No. 3.

Solida, Adila., 2013, *Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Klinik Kebidanan Dan Kandungan RS Ibu dan Anak KemangMedical Care*, Skripsi Diterbitkan, Kemang, Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan UIN Syarif Hidayatullah.