

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud EL Tari

Kevin Rizki Agung Kusuma<sup>1</sup>, Erliany Syaodih<sup>2</sup>, Nining Handayani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Nov 30, 2024

Revised Des 12, 2024

Accepted Des 20, 2-24

#### Keywords:

Hospital  
Marketing mix  
Patient loyalty

### ABSTRACT

El Tari Air Force Base Hospital (RS TNI AU Lanud El Tari) is one of the health facilities in Kupang City, NTT Province with the status of a Class D Pratama Hospital. RS TNI AU Lanud El Tari has general medical services, emergency services, nursing services, primary laboratory services, radiology services and pharmacy services. However, according to the monthly report from March 2022 to March 2023, the total number of outpatient visits at the RS TNI AU Lanud El Tari was only 843 visits. In fact, in BPJS capitation, family register card that registered at RS TNI AU Lanud El Tari reached 997 families. In this regard, the researcher wants to know more about the influence of the marketing mix on the loyalty of outpatients at the RS TNI AU Lanud El Tari. The research variables include product, place, people, promotion, price, process and physical evidence. The population in this study were 843 outpatient polyclinic patients visiting the RS TNI AU Lanud El Tari in 2022 - 2023. Data was collected through a validated questionnaire that performed using the SPSS Test. The results of this research are: product, process and physical evidence have a significant relationship with patient loyalty to outpatient services at the RS TNI AU Lanud El Tari. Meanwhile, place, people, promotion and price do not have a significant relationship with patient loyalty in outpatient services at the RS TNI AU Lanud El Tari.



### Corresponding Author:

Kevin Rizki Agung Kusuma,  
Program Pascasarjana Magister Manajemen,  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,  
Antapani, Jl. Terusan Sekolah No.1-2, Cicaheum, Kec. Kiarcondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282.  
Email: kevinkusumamd@gmail.com

## 1. INTRODUCTION

Menurut Undang-Undang No. 44 Tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang memberikan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat secara menyeluruh. Ini sejalan dengan UUD 1945 Pasal 28 H ayat (1) yang menyatakan hak setiap orang untuk hidup sejahtera dan mendapatkan pelayanan kesehatan. Sebagai penyedia jasa kesehatan, rumah sakit memiliki fungsi sosial dan ekonomi, serta harus sadar akan persaingan di pasar, terutama di era globalisasi, di mana masyarakat lebih kritis dalam memilih layanan yang baik dan terjangkau. Hal ini menunjukkan pentingnya pemasaran dalam dunia kesehatan.

Pemasaran sering disalahartikan sebagai penjualan, padahal keduanya berbeda. Penjualan fokus pada produk yang sudah ada, sementara pemasaran dimulai dari kebutuhan konsumen, lalu produk dibuat sesuai kebutuhan tersebut. Pemasaran membantu mengambil keputusan lebih efisien dan menjadi solusi menghadapi persaingan di dunia pelayanan kesehatan, terutama di era globalisasi dengan akses informasi yang mudah. (Husaini, Panghiyangan, 2016)

Pemasaran menjadi penghubung antara pasien dan pelayanan kesehatan (Rahman, Pribadi, 2020; Purcarea, 2019). Dunia kesehatan memiliki teknik pemasaran yang unik. Penyedia layanan kesehatan berusaha memenuhi kebutuhan pasien yang beragam, namun terkadang belum

mampu memenuhi ekspektasi mereka. Pemasaran membantu penyedia layanan menciptakan dan menyampaikan nilai jasa kepada konsumen, dengan fokus pada hubungan jangka panjang agar pasien kembali ke layanan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah kunci dalam konsep dan strategi pemasaran. Ada lima strategi pemasaran: segmentasi pasar, positioning, strategi masuk pasar, bauran pemasaran, dan strategi waktu. Bauran pemasaran mencakup 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*. Memahami berbagai elemen ini membantu pelaku usaha menyusun strategi yang fokus tidak hanya pada produk, tetapi juga pada hubungan dengan pasar atau konsumen.

Perkembangan rumah sakit di Indonesia meningkat, dari 2.776 pada 2017 menjadi 3.042 pada 2021, dengan 2.522 rumah sakit umum (RSU) dan 520 rumah sakit khusus (RSK). Rumah sakit dikategorikan berdasarkan kelas A, B, C, D, dan D Pratama. Rumah sakit kelas D Pratama, diatur dalam Permenkes No. 24 tahun 2014, bertujuan menyediakan layanan untuk masyarakat miskin di daerah terpencil, perbatasan, dan sulit dijangkau. Pelayanan yang diberikan terbatas pada perawatan kelas 3, dengan persyaratan yang lebih sederhana dibandingkan rumah sakit lainnya.

Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari, berstatus RS kelas D Pratama di Kota Kupang, NTT, menyediakan layanan kesehatan darurat, perawatan umum, preventif, serta penunjang kesehatan bagi anggota Lanud El Tari, keluarga, PNS, dan masyarakat sekitar. Fasilitasnya cukup baik dibandingkan FKTP sekelasnya, dengan layanan medik umum, gawat darurat, keperawatan, laboratorium, radiologi, dan farmasi. Keunggulan utamanya adalah adanya dokter spesialis anak, yang tidak dimiliki oleh fasilitas kesehatan lain di Kelurahan Penfui. Namun, laporan 2022-2023 menunjukkan kunjungan rawat jalan hanya 843, jauh di bawah jumlah KK terdaftar BPJS sebanyak 997. Hal ini menunjukkan rendahnya kunjungan akibat ketertinggalan dari aspek lain, sehingga pengembangan rumah sakit diperlukan untuk mencapai visinya.

Rendahnya kunjungan di poli rawat jalan RS TNI AU Lanud El Tari mendorong penulis melakukan pra-penelitian pada 48 responden di September 2022 untuk menilai loyalitas pasien. Hasilnya, 26 pasien tidak loyal, dengan alasan layanan kurang lengkap, hasil terapi yang kurang memuaskan, dan lokasi rumah sakit yang tidak strategis. Beberapa pasien loyal hanya karena BPJS mereka terdaftar di fasilitas ini. Permasalahan ini menunjukkan perlunya studi manajemen untuk mengidentifikasi solusi secara sistematis. Meskipun fasilitasnya lebih lengkap dibandingkan sekelasnya, jumlah pasien tetap berfluktuasi. Oleh karena itu, perlu strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pasien untuk meningkatkan kunjungan. Penelitian mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari" menjadi penting.

## 2. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian analitik observasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian analitik observasional yaitu penelitian yang mencari hubungan antara variabel independen (bauran pemasaran) dengan variabel dependen (loyalitas) serta dilakukan analisis pada data penelitiannya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menilai bauran pemasaran dan loyalitas dari pasien-pasien poli rawat jalan Rumah Sakit TNI Angkatan Udara Lanud El Tari. Penelitian kuantitatif dilakukan kepada pasien unit rawat jalan TNI Angkatan Udara Lanud El Tari dengan menggunakan indikator-indikator dari bauran pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan cross sectional. (Trisliatanto, 2020).

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Rumah Sakit TNI Angkatan Udara Lanud El Tari beralamatkan Jalan Adisucipto No.2, Kel. Penfui, Kec. Maulafa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023-Oktobre 2023.

### Populasi Dan Sampel

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan pada penentuan dari sampel yang diambil dari populasi pada penelitian ini. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan-satuan berupa unit analisis atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Jadi dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek dari penelitian (Trisliatanto, 2020). Populasi penelitian ini adalah jumlah pasien poli rawat jalan yang berkunjung ke TNI Angkatan Udara Lanud El Tari pada tahun 2022 – 2023 berjumlah 843 orang.

Sampel penelitian ini adalah pasien poli rawat jalan yang berkunjung ke RS TNI Angkatan Udara Lanud El Tari. Besar sampel penelitian, ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut: (Hosmer, D.W et.al, 1997).

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - p) \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - p)}$$

Keterangan :

N: Besar Populasi

P : Proporsi (0,50), dikarenakan tidak ada data penelitian sebelumnya

d : Presisi absolut yang diinginkan (10%)

$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$  : Derajat kepercayaan (95%)

n : Besar sampel

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)(843)}{(0,1)^2(843 - 1) + (1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)}$$

$n = 86$

Besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini pada  $\alpha=0,05$  dan CI 95% adalah sebanyak 86 orang. Untuk mengatasi terjadinya *drop out*, maka peneliti mencadangkan 10% dari sampel penelitian yaitu 10 sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden.

Penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dalam menentukan sampel. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikankesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Tekniksampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* (Trisliatanto, 2020). Jumlah sampel yang diambil adalah terdiri dari pasien poli rawat jalan Rumah Sakit TNI Angkatan Udara Lanud El Tari dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan yaitu:

1. Pasien poli rawat jalan Rumah Sakit TNI Angkatan Udara Lanud El Tari.
2. Pasien yang dapat berkomunikasi dengan baik.
3. Pasien sudah 2x atau lebih ke poli rawat jalan Rumah Sakit TNI Angkatan Udara Lanud El Tari.
4. Pasien yang bersedia menjadi responden dalam penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada pasien poli rawat jalan di RS TNI AU Lanud El Tari. Data primer dikumpulkan dengan informed consent, kemudian responden mengisi kuesioner yang berisi 73 pernyataan mengenai bauran pemasaran, yang dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 6. Skor ini digunakan untuk menilai apakah bauran pemasaran dinilai baik, ragu-ragu, atau tidak baik. Kuesioner juga mencakup 4 indikator loyalitas dengan skala yang sama, di mana skor 16 atau lebih menunjukkan loyalitas pasien.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari, menggunakan analisis *bivariate* dan *multivariate*.

Analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel independent (bauran pemasaran) dan variabel dependen (loyalitas) pasien poli rawat jalan RS TNI Lanud El Tari. Dan untuk mengetahui kekuatan hubungan yang terjadi di antara variabel menggunakan metode koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software SPSS v21* dengan hasil sebagai berikut.

Berdasarkan tabel IV.14, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien yang memiliki hubungan sedang adalah *place*, *people* dan *price*, sehingga terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara *place*, *people* dan *price* dengan loyalitas pasien poli rawat jalan RS TNI Lanud El Tari, sedangkan variabel *product*, *promotion*, *process* dan *physical evidence* memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien. Sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa terjadi bauran pemasaran memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas, dimana semakin kuat bauran pemasaran maka akan diikuti oleh semakin kuatnya loyalitas pasien poli rawat jalan RS TNI Lanud El Tari.

**Tabel 1.** Koefisien Korelasi

Variabel	Koefisien	Sig.	Hubungan
Product ↔ Loyalitas	0,612	0,000	Kuat
Place ↔ Loyalitas	0,524	0,000	Sedang
People ↔ Loyalitas	0,532	0,000	Sedang
Promotion ↔ Loyalitas	0,683	0,000	Kuat
Price ↔ Loyalitas	0,597	0,000	Sedang
Process ↔ Loyalitas	0,721	0,000	Kuat
Physical Evidence ↔ Loyalitas	0,780	0,000	Kuat

Analisis *multivariate* dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (loyalitas) baik secara parsial maupun secara simultan menggunakan uji regresi linier berganda, dengan bantuan perhitungan menggunakan *software SPSS v21*.

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

- $H_0 : \beta_1 = 0$   
Bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari.
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$   
Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari.

Dengan catatan :

- Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%
- Kriteria : tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan terima  $H_1$
- Sedangkan untuk mendapatkan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05,  $df_1 = 7$ , dan  $df_2 = (n-k-1) = 87$ , sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar = 2,117.

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 2.** Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.489	7	75.070	34.580	.000
	Residual	188.869	87	2.171		
	Total	714.385	94			

Berdasarkan tabel IV.15 hasil output SPSS di atas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,580 dengan  $p\text{-value (sig.)} = 0,000$ . Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $34,580 > 2,117$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari.

Setelah diketahui hasil dari hipotesis secara simultan selanjutnya mengetahui besaran pengaruh dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien menggunakan koefisien analisis determinasi (*Adjusted R Square*), dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3.** Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858	.736	.714	1.47340

Berdasarkan tabel IV.16 di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R square* yang didapat sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari mampu dipengaruhi

oleh bauran pemasaran mencapai 71,4%, sedangkan sisanya sebesar 28,6% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

a) Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara parsial ini adalah:

- $H_0 : \beta_{i...} = 0$   
Secara parsial *product*, *place*, *people*, *promotion*, *price*, *process*, dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari
- $H_1 : \beta_{i...} \neq 0$   
Secara parsial *product*, *place*, *people*, *promotion*, *price*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 atau 5%

- Kriteria : tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan terima  $H_1$
- Sedangkan untuk mendapatkan  $t_{tabel}$  menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05,  $df = 87$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar = 1,988.

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Koefisien Regresi Beta	Koefisien Korelasi	SE	SR
Product (X1)	3,923	0,000	0,275	0,612	16,86	22,92
Place (X2)	-0,146	0,884	-0,011	0,524	-0,60	-0,82
People (X3)	0,503	0,616	0,039	0,532	2,06	2,80
Promotion (X4)	1,389	0,168	0,125	0,683	8,55	11,62
Price (X5)	0,261	0,795	0,022	0,597	1,30	1,77
Process (X6)	2,419	0,018	0,226	0,721	16,27	22,12
Physical Evidence (X7)	3,935	0,000	0,374	0,780	29,12	39,59

Dependent Variable : Loyalitas Pasien (Y)

1) Pengaruh Bauran Pemasaran *Product* terhadap Loyalitas

Dari tabel IV.14 hasil *output* SPSS di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *product* terhadap loyalitas pasien sebesar 3,923 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,923 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya (*SE*) adalah 16,86 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya (*SR*) adalah 22,92 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

2) Pengaruh Bauran Pemasaran *Place* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *place* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,146 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,884. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $-0,146 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,884 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah -0,60 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah -0,82 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

3) Pengaruh Bauran Pemasaran *People* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *people* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,503 dan nilai *p-value* (*Sig.*) sebesar 0,616. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,503 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,616 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah 2,06

persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah 2,80 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

4) Pengaruh Bauran Pemasaran *Promotion* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *promotion* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,389 dan nilai  $p-value$  ( $Sig.$ ) sebesar 0,168. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $1,389 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,168 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah 8,55 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah 11,62 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

5) Pengaruh Bauran Pemasaran *Price* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *price* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,261 dan nilai  $p-value$  ( $Sig.$ ) sebesar 0,795. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  ( $0,261 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,795 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah 1,30 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah 1,77 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

6) Pengaruh Bauran Pemasaran *Process* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *process* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,419 dan nilai  $p-value$  ( $Sig.$ ) sebesar 0,018. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,419 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah 16,27 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah 22,12 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

7) Pengaruh Bauran Pemasaran *Physical Evidence* terhadap Loyalitas

Pengaruh dari *physical evidence* terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,935 dan nilai  $p-value$  ( $Sig.$ ) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,935 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien pada pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Besar pengaruh sumbangan efektifnya adalah 29,12 persen terhadap loyalitas pasien dan besaran sumbangan relatifnya adalah 39,59 persen dari total pengaruh bauran pemasaran.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Bauran Pemasaran *Product* terhadap Loyalitas

Output SPSS menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari, selaras dengan penelitian Siregar (2019) dan Andri S & Sari C C (2014) yang juga menemukan pengaruh positif produk terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Radfan et al. (2015) di RS Paru Batu yang menyatakan bauran pemasaran produk tidak berpengaruh signifikan, karena responden lebih terpengaruh oleh bauran pemasaran lain.

RS TNI AU Lanud El Tari menawarkan layanan terbatas, termasuk poli umum, poli gigi, layanan radiologi, dan pemeriksaan kesehatan, yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, terutama anggota Lanud El Tari dan keluarganya. Kualitas produk yang baik dan inovatif mendorong loyalitas konsumen. Menurut Handayani (2022), kinerja pelayanan berkualitas berhubungan dengan dimensi produk, di mana pelayanan yang baik dapat membuat pasien merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan memilih rumah sakit tersebut sebagai prioritas.

### Pengaruh Bauran Pemasaran *Place* terhadap Loyalitas

Output SPSS menunjukkan bahwa bauran pemasaran place tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Penelitian oleh Mahyardiani dan Kristiani (2020), Radfan et al. (2015), dan Fumasa (2022) mendukung temuan ini, sejalan dengan pernyataan Mumuh dan Mulyana (2020) yang menyebutkan bahwa lokasi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kualitas pelayanan lebih menentukan.

Namun, penelitian Wijayanti et al. (2014) dan Hapsa (2019) menunjukkan hasil berbeda, di mana place berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. RS TNI AU Lanud El Tari berada di luar markas, yang seharusnya meningkatkan akses bagi masyarakat umum, meskipun mayoritas pasien adalah anggota Lanud El Tari dan keluarganya.

Menurut Winarno (2022), keputusan lokasi pelayanan sangat penting dalam menarik pelanggan, dan lokasi yang strategis serta mudah diakses akan mempengaruhi keputusan kunjungan.

#### **Pengaruh dari *people* terhadap Loyalitas**

Output SPSS menunjukkan bahwa bauran pemasaran *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Penelitian Poernomo (2009), Rengkuan (2015), dan Kusumo (2016) menyatakan bahwa aspek sumber daya manusia perlu ditingkatkan melalui pelatihan, tetapi responden kurang sensitif terhadap aspek ini.

Sebaliknya, penelitian Rinaldi (2018) dan Mahardiyani (2020) menunjukkan bahwa di rumah sakit khusus, keberadaan dokter subspesialistik memengaruhi loyalitas pasien. RS TNI AU Lanud El Tari memiliki sumber daya manusia terbatas, dengan hanya dua dokter umum dan beberapa tenaga kesehatan lainnya. Meskipun anggota Lanud El Tari dan keluarganya merasa SDM telah meningkat, perlu ada perbaikan sesuai pengembangan organisasi.

Menurut Ratih Hurriyati (2020), *people* berpengaruh pada persepsi pelanggan. Mukhsinah dan Ida (2014) serta Kusnadi (2015) menekankan bahwa kualitas pelayanan lebih dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman pasien daripada siapa yang melayani.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran *Promotion* terhadap Loyalitas**

Output SPSS menunjukkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Penelitian Setianingsih (2018), Mahardiyani (2020), dan Fumasa (2022) juga menemukan hal serupa, di mana rumah sakit tertentu dikenal sebagai pusat rujukan tanpa perlu promosi.

Sarana promosi RS TNI AU Lanud El Tari masih terbatas, hanya menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk informasi. Pengembangan media lain masih dalam proses. Karena mayoritas pasien adalah anggota TNI AU yang bergantung pada rumah sakit ini, promosi dianggap tidak berpengaruh signifikan. Sesuai teori Keller (2019), kualitas pelayanan adalah faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kunjungan kembali.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran *Price* terhadap Loyalitas**

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Penelitian oleh Kusumo (2016), Setianingsih (2018), dan Fumasa (2022) juga mencatat bahwa tarif yang terstandarisasi dan penggunaan BPJS membuat pasien tidak merasakan perbedaan harga.

Sebaliknya, Rengkuan (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan di rumah sakit swasta, di mana pasien membayar langsung sesuai tarif.

RS TNI AU Lanud El Tari, sebagai RS tipe D Pratama, menerima pasien umum dan BPJS dengan sistem pembayaran kapitasi. Mayoritas pasien adalah anggota Lanud El Tari yang tidak mengeluarkan biaya untuk berobat, sehingga harga bukanlah faktor utama dalam loyalitas. Kualitas pelayanan keseluruhan lebih menentukan pasien untuk kembali ke rumah sakit tersebut.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran *Process* terhadap Loyalitas**

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Menurut Rohendi (2014), loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang mencakup semua proses dari awal hingga akhir pelayanan. Penelitian oleh Kusumo (2016), Hayati (2018), dan Mahardiyani (2020) sejalan, menekankan bahwa proses yang baik meningkatkan loyalitas pasien.

Berbeda dengan penelitian Setianingsih (2018) di RS Kusta dr. Sitanala, di mana *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

RS TNI AU Lanud El Tari telah memperbaiki sistem layanan sesuai perintah Diskesau, termasuk penerapan SIMRS dan penguatan prosedur operasional. Perubahan ini dirasakan positif oleh pasien, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dalam strategi pemasaran meningkatkan loyalitas pasien.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran *Physical Evidence* terhadap Loyalitas**

Hasil output SPSS di tabel IV.14 menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit TNI AU Lanud El Tari. Penelitian oleh Radfan et al. (2015), Rengkuan (2015), dan Fumasa (2022) mendukung temuan ini, menekankan pentingnya kebersihan, tata ruang, dan ketersediaan alat diagnosis dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pasien.

Sebaliknya, penelitian Hayati (2018) dan Setianingsih (2018) menunjukkan bahwa *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan, meskipun ada responden yang mengakui bahwa kondisi fisik rumah sakit sudah baik.

RS TNI AU Lanud El Tari memiliki tiga bangunan yang telah diperbaiki untuk meningkatkan kenyamanan, seperti penambahan fasilitas dan perbaikan tata letak. Respon positif dari pasien menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dan fasilitas memadai sangat penting untuk menciptakan loyalitas pasien.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pertama, bauran pemasaran *product* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien; semakin baik produk yang ditawarkan, semakin loyal pasien rawat jalan di RS TNI AU Lanud El Tari. Kedua, bauran pemasaran *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sehingga perbaikan aspek ini tidak menjamin peningkatan loyalitas pasien. Ketiga, bauran pemasaran *people* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa perbaikan dalam aspek ini tidak selalu meningkatkan loyalitas pasien. Keempat, bauran pemasaran *promotion* tidak berpengaruh signifikan, sehingga perbaikan aspek promosi tidak menjamin peningkatan loyalitas pasien. Kelima, bauran pemasaran *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, yang berarti perbaikan dalam aspek harga tidak otomatis meningkatkan loyalitas pasien. Keenam, bauran pemasaran *process* berpengaruh signifikan; semakin baik pengalaman proses layanan dari awal hingga akhir, semakin loyal pasien rawat jalan. Terakhir, bauran pemasaran *physical evidence* juga berpengaruh signifikan, di mana semakin baik bukti fisik yang disediakan oleh rumah sakit, semakin loyal pasien rawat jalan di RS TNI AU Lanud El Tari.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Tanpa bantuan dari mereka, penulis tidak dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Pertama, terima kasih kepada Prof. Dr. Purwadhi, M.Pd, Rektor Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya (ARS University) dan dosen penguji, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam menguji dan membimbing penulis. Juga kepada Prof. Dr. A. Rohendi, M.M., M.H., Direktur Pascasarjana, dan Dr. Rian Andriani, M.M., Kaprodi Magister Manajemen, atas dukungannya. Ucapan terima kasih khusus juga ditujukan kepada dosen pembimbing, Dr. Erliany Syaodih, M.Pd, dan Dr. drg. Nining Handayani, Sp.Pros, M.M., CIQnR, CIQaR, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran. Penulis juga berterima kasih kepada Mayor Kes dr. Muchamad Masroer, Sp.A, dan Kapten Kes dr. I Gede Vasmana H., Sp.KJ., yang telah memfasilitasi penelitian di RS TNI AU Lanud El Tari. Kepada orang tua dan mertua tercinta, terima kasih atas dukungan moral, semangat, dan doa yang tiada henti. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada istri tercinta, Fidya Kasih Maulidya, S.Ak, dan anak yang masih dalam kandungan, atas semangat dan doa yang selalu menguatkan penulis. Penulis berterima kasih kepada seluruh staf pengajar dan staf akademik Program Pascasarjana Magister Manajemen ARS University yang telah memberikan pelajaran berharga selama masa studi. Juga kepada seluruh staf dan karyawan program Pascasarjana yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan. Terima kasih kepada keluarga besar civitas hospitalia RS TNI AU Lanud El Tari atas bantuan dalam proses penelitian ini, serta teman-teman kelas 4B Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Rumah Sakit, atas komunikasi yang baik selama perkuliahan.

## **REFERENSI**

- Adi W. (2018). Pengaruh Kinerja Layanan Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas dan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Universitas Diponegoro*. *Diponegoro Journal of Management*, 0, 1-9.
- Alma, B. P. D. H. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.



- Andri, S., & Sari, C. C. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University), JOM FISIP, 1(2), 1-11.
- Andriani, R., & Nurdiana, N. (2017). Analisis Kepuasan Pengunjung Museum Sebagai Dampak Dari Implementasi Strategi Physical Evidence. Jurnal Ecodemica, 1(1).
- Andriani, R., Purwadhi, P., & Disman, D. (2022). Company Performance Improvement: An Implementation of Service Culture Through Human Capital in Hospitality Industry. 7thICBESS-Registration, 7(1), 55-55.
- Aprileny, I., Rizky., D.Emarawati., J.(2022) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Make Over Cosmetics di Mall Metropolitan Bekasi). Jurnal STEI Ekonomi, 31, 37-51.
- Bur, N. and Suyuti, S. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar. Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 9(0451), 53-64.
- Cahyana., P. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa House Of Balloon Terhadap Niat beli ulang konsumen. Jurnal Manajemen, 13(2), 135.
- Christine & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). Industrial Engineering Online Journal.
- Cooper, R. G. (1979). The dimensions of industrial new product success and failure. Journal of marketing, 43(3), 93-103.
- Fajrini, F., Andriyani, A., Suherman, S., Latifah, N., Herdiansyah, D., Romdhona, N., & Ernyasih, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X). Jurnal Kedokteran dan Kesehatan, 18(1), 113-122.
- Fandy Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed). Yogyakarta: Andi.
- Fumasa, A. N. (2022). Strategi Peningkatan Kunjungan Pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Andalas : Pendekatan Bauran Pemasaran dan Loyalitas (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, N. (2022). Kontribusi Pelayanan Fungsional dan Pelayanan Teknik serta Citra dalam Membangun Kinerja Pelayanan Berkualitas. Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa, 4(2), 56-68.
- Hapsa, H. (2019). The Relationship of Marketing Mix With Patient Loyalty At Inpatient Unit Of Undata General Hospital. Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 10(1), 13-23.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haryani, M. (2012). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas. Tugas Akhir Program Magister.
- Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2018). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 14(1), 45-56.
- Husaini, H., Panghiyangani, R., & Lenie, M. (2016). Pemasaran Lembaga dan Layanan Kesehatan.
- Hosmer, D. W., Hosmer, T., Le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). Comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. Statistics in medicine, 16(9), 965-980.
- Kusnadi, D. (2015). The influence of policy implementation from the change of institutional status toward quality of patient service in hospital. International Journal Of Scientific & Technology Research, 4(10), 159-164.
- Kusumo, M. P. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul. Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit, 5(2), 107-111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1997). Marketing management: Analysis, planning, and control: Instructor's Manual. Prentice-hall.
- Mahyardiani, R. R., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan menggunakan bauran pemasaran. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), 6(1), 1-1.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54-64.
- Merba, T. A. T., & Emet, G. (2017). SWOT Analysis: a theoritical review. The journal of international social research, 10.
- Mukhsinah., Brahmratih I., (2014) The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services – Surabaya. JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, 1(1), 43–73.
- Napirah, M. R., & Rau, M. J. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu. Public Health of Indonesia, 2(3), 125-137.
- Notoatmodjo, S., (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan.PT. Rineke Citra
- Poernomo, D. I. S. H. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri (Analysis On Influence Of Marketing Mix Perception To Patient's Loyalty In Out Patient Clinic Kediri Baptist Hospital) (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).

- Purcareia, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, 12(2), 93.
- Putra, M., Alwi, 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)*. 3(2), 25-34.
- Radfan, N., & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220-228.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Rahman, A. N., & Pribadi, F. (2022). Effective Marketing Strategies in Health Services: Systematic Literature Review. *Expert Journal of Marketing*, 10(2).
- Rahmani, A. . (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001.
- Ratih Hurriyati. (2020). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Al-fabeta.
- Ravangard, R., Khodadad, A. & Bastani, P., 2020. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), 1-8.
- Rengkuan, S. R. (2015). Hubungan antara Persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Advent Manado. *Jikmu*, 5(1).
- Reynaldi, G. H., & Suprpti, N. W. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Honda Di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 375-401.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di unit pelayanan rawat jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 22.
- Rohendi, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung (Effect of Islamic Bank Service Quality on Customer Value, Satisfaction and Loyalty in Bandung City).
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetio, A., Hasnidar, H., & Simarmata, J. (2021). Manajemen bisnis pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Setianingsih, A. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(01), 51-62.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115-124.
- Siregar, L., Harahap, I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan dengan Brand Image. *Jurnal Ekonomi Islam AT-Tawassuth*.
- TNI AU. (2022). Feasibility Study Improvement Of Capabilities And Capacities Medical Service Air Force Hospital El Tari (RS TK.IV).
- Trisliatanto, D. A. (2020). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widyaningrum, I. D. (2020). The Effect of Quality of Service and Facilities on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, XX (XX), 1-19.
- Wijayanti, S. D., Amir, M. Y. & Indar, 2014. Relationship Marketing Mix with Patient Loyalty in the Outpatient Unit General Hospital Makassar. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5(3), pp. 1-13.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). Manajemen Pemasaran Widi Winarso Mulyadi Penerbit Cv. Pena Persada. Raja Grafindo.
- Zhou, W. J., Wan, Q. Q., Liu, C. Y., Feng, X. L., & Shang, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442-449..