

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH  
LAYANAN KESEHATAN PADA PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT  
UMUM 'AISYIYAH ST. KHADIJAH KABUPATEN PINRANG*****The Relationship Between Marketing Mix and the Decision to the Choose Health Services for  
Inpatients at the General Hospital 'Aisyiyah St. Khadijah, Pinrang District***

Devi Nur Bayty\*, H. Ramlan, Usman

Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Parepare

\*(Email: [nurbaytidevi@gmail.com](mailto:nurbaytidevi@gmail.com))**ABSTRAK**

Bauran pemasaran adalah unsur dalam mencapai suatu tujuan pemasaran yang efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan bahwa apakah produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik dengan menggunakan pendekatan *Cross Sectional*. Peneliti mengidentifikasi melalui penelitian obserasional dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner pada sampel, dimana sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji statistik *Chi Square* melalui SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (0,001), harga (0,000), promosi (0,000) dan tempat (0,000) berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah agar melakukan pembangunan untuk menambah kamar perawatan, dimana kunjungan pasien yang terus meningkat setiap tahunnya sehingga perlunya perkembangan dari segi pembangunan.

**Kata Kunci:** Hubungan pasien, Bauran pemasaran, Keputusan pasien**ABSTRACT**

*The marketing mix is an element in achieving an effective marketing objective in satisfying consumer needs and desires. Basis The purpose of this study is to show that whether the product, price, promotion, and place influence the decision to choose health services for inpatients at the General Hospital 'Aisyiyah St. Khadijah, Pinrang Regency.*

*The method used in this study is an analytical method using a cross sectional approach. Researchers identified through observational research using questionnaire data collection methods on the sample, where the sample in this study were 98 respondents. Data were analyzed univariately and bivariately using the Chi Square statistical test through SPSS Version 24. The results showed that product (0.001), price (0.000), promotion (0.000) and place (0.000) influenced the decision to choose health services for inpatients at 'Aisyiyah St Khadijah General Hospital, Pinrang Regency. Based on the results of the research obtained, it is hoped that the RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah to carry out development to add treatment rooms, where patient visits are increasing every year so that development is needed.*

**Keywords:** Patient relationship, marketing mix, patient decision

## **PENDAHULUAN**

Menurut UU Republik Indonesia No.36 Tahun 2009 mengenai kesehatan, pembangunan kesehatan bertujuan untuk mewujudkan kemampuan hidup sehat bagi setiap masyarakat, dan derajat kesehatan yang optimal sebagai investasi bagi pembangunan sumber daya manusia yang produktif secara sosial dan ekonomis. Untuk mencapai tujuan tersebut diselenggarakan upaya kesehatan yang menyeluruh, terpadu, merata, diterima serta terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan peran serta masyarakat sebagai salah satu faktor yang memberikan bagian bagi keberhasilan pembangunan kesehatan agar bisa meningkatkan pengetahuan, kesadaran dan perilaku masyarakat di bidang kesehatan.<sup>1</sup>

Rumah Sakit merupakan suatu sarana pelayanan kesehatan yang dilaksanakan baik oleh pemerintah atau swasta. Berdasarkan UU Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.<sup>2</sup> Menurut WHO dalam Bambang Hartono, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di mana ia berada. Fungsi rumah sakit adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di suatu wilayah. Sementara itu, saat ini ditemukan banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin,

praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain.<sup>3</sup>

Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen.<sup>4</sup> Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran. Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan.

Pihak konsumen sangat berperan dalam perkembangan pemasaran rumah sakit. Karena perilaku konsumenlah yang dapat menilai layanan yang telah diberikan. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperoleh melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk/jasa yang diharapkan. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah yang utama untuk memahami perilaku konsumen.

Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen yaitu stimulasi. Stimulasi memberikan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi ketika konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, keluarga, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi

persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografi, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen yaitu responkonsumen, dimana hasil akhir dari proses keputusan konsumen itu suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas.

Di Kabupaten Pinrang yang kini mempunyai rumah sakit swasta sehingga saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka akan gunakan. Hal ini menimbulkan persaingan antar rumah sakit yang sangat ketat dalam menarik perhatian konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit. Rumah Sakit yang tersedia di Kabupaten Pinrang yaitu Rumah Sakit Swasta dan Rumah Sakit milik Pemerintah, rumah sakit swasta yakni Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah, dan Rumah Sakit D'Dela Medica, sedangkan rumah sakit milik pemerintah yaitu Rumah Sakit Umum Daerah Lasinrang. Salah satu yang dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya yaitu dengan mengadakan kegiatan pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang baik, dan sesuai dengan sasaran yang diinginkan, Rumah Sakit sebaiknya melakukan strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran, salah satu rumah sakit yang menggunakan strategi pemasaran yakni Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah di Kabupaten Pinrang.

Dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah dari tahun ke tahun dapat dilihat dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4027 pasien, pada tahun 2018 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4641 pasien, dan pada tahun 2019 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4888 pasien. Ini menunjukkan bahwa jumlah pasien Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah di Kabupaten Pinrang meningkat dari tahun ke tahun yang berarti strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan efektif. Adapun jumlah ruang rawat inap di Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah yaitu berjumlah 31 ruangan yang terdiri dari VIP terdapat 5 ruangan, kelas I terdapat 13 ruangan, kelas II terdapat 7 ruangan dan kelas III terdapat 6 ruangan.

Dari latar belakang diatas dan persoalan masalah yang di ungkapkan peneliti yang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah memunculkan minat peneliti untuk meneliti pada Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang.”

## **BAHAN DAN METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat analitik obserasional yaitu penelitian yang menerangkan ada

hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui hipotesis yang sudah dirumuskan. Menurut jenis desainnya, penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* yaitu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat.<sup>5</sup> Pelaksanaan penelitian dilakukan di Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah yang berada di Jl. A. Abdullah No. 1-3, Kelurahan Jaya, Kecamatan Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan Juni sampai bulan Agustus 2020. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pasien rawat inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah yang sementara melakukan pengobatan di saat penelitian berlangsung. Jumlah populasi penelitian yang diambil sebanyak 4888 pasien.

Sampel penelitian menggunakan teknik *porportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan bersrta secara proporsional serta berdasarkan ruangan dimana pasien berada dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil responden pasien di rawat inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah yang diperoleh pada saat penelitian selama kurang lebih 2 bulan (Akhir bulan Juni-Agustus 2020) dan bersedia menjadi responden, penarikan sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 98 orang. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu analisis *chi-square*.

## **HASIL**

Umur responden sangatlah bervariasi mulai umur 17-20 tahun hingga < 35 tahun. Sebagian besar responden berumur < 35 tahun sebanyak 55 responden (56,1%), sedangkan paling sedikit berumur antara 17-20 tahun yaitu sebanyak 7 responden (7,1%). Tingkat pendidikan responden lebih banyak SMP yaitu 44 responden (44,9%) dan paling sedikit tidak sekolah/tidak tamat SD dan tamat SD yaitu 12 responden (12,2%) dari 98 responden yang memanfaatkan rawat inap di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sedangkan status pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 99 responden (50,0%), sedangkan paling sedikit adalah TNI/POLRI yaitu sebanyak 2 responden (2,0%) dari 98 responden yang memanfaatkan rawat inap di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Penilaian terhadap produk (jenis layanan) di unit rawat inap, mayoritas responden memilih puas yaitu 75 responden atau sebesar 76,5% dan kurang baik sebanyak 23 responden atau sebesar 23,5% dari 98 responden yang memanfaatkan rawat inap di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Penilaian responden terhadap harga (tarif pelayanan jasa) di rawat inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sebagian besar responden memilih terjangkau yaitu 64 responden (65,3%) dan kurang terjangkau sebanyak 34 responden (34,7%). Penilaian responden terhadap promosi (kegiatan menyampaikan pesan-pesan rumah sakit kepada

konsumen) di unit rawat inap RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sebagian besar responden memilih diterima 61 responden atau sebesar 62,2% dan sebagian kecil yang memilih kurang diterima yaitu 37 responden atau sebesar 37,8%. Penilaian responden terhadap tempat (lokasi/tempat pelayanan) di rawat inap RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sebagian besar responden menilai baik yaitu 50 responden atau sebesar 50,1% dan yang menilai kurang baik sebanyak 48 responden atau sebesar 49,0%. Penilaian responden terhadap keputusan memilih layanan kesehatan di unit rawat inap RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sebagian besar responden menyatakan setuju memilih layanan kesehatan yaitu 66 responden atau sebesar 67,3% dan sebagiannya lagi menyatakan kurang setuju memilih sebanyak 32 responden atau sebesar 32,7%.

Dapat dilihat bahwa dari 75 responden yang mengatakan produk RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang puas, sedangkan responden yang menyatakan produk RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang kurang puas tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan sebanyak 23 responden atau sebesar 23,5%. Hasil perhitungan statistik dengan uji *chi square* diperoleh nilai  $p (value) = 0,001$ . Karena nilai  $p (value) 0,001 < 0,05$  maka hipotesis null ditolak hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara produk dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Dilihat dari 64 responden yang menyatakan harga di RSUD

‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang terjangkau, dan terdapat 34 responden atau sebesar 34,7% responden yang menyatakan harga kurang terjangkau tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Hasil perhitungan statistik dengan uji *chi square* diperoleh nilai  $p (value) = 0,000$  Karena nilai  $p (value) 0,000 < 0,05$  maka hipotesis null ditolak hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Dapat dilihat bahwa dari 61 responden yang mengatakan promosi RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang diterima, dan terdapat 37 responden atau sebesar 37,8% yang menyatakan promosi kurang diterima tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan. Hasil perhitungan statistik dengan uji *chi square* diperoleh nilai  $p (value) = 0,000$ . Karena nilai  $p (value) 0,000 < 0,05$  maka hipotesis null ditolak hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara promosi dengan keputusan memilih layanan Kesehatan di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang mengatakan harga di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang baik, dan terdapat 48 responden atau sebesar 49,0% yang menganggap tempat kurang baik tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Hasil perhitungan statistik dengan uji *chi square* diperoleh nilai  $p (value) = 0,000$ . Karena nilai  $p (value) 0,000 < 0,05$  hal ini

menunjukkan ada pengaruh secara signifikan variabel tempat dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Bauran Pemasaran Produk Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan penelitian ini, hubungan pasien tentang produk yaitu salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien setuju dengan layanan kesehatan. Pada uji bivariat diperoleh pasien yang setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan produk puas (44,9%). Sedangkan pasien yang tidak setuju lebih sedikit pada kelompok yang memiliki hubungan kurang puas (22,4%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan kurang puas (1,0%). Berdasarkan perhitungan uji chi-square didapatkan nilai p value sebesar 0,001 ( $<0,05$ ), yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran produk terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar. Semakin baik produk suatu Rumah Sakit maka akan semakin banyak pasien yang memutuskan untuk memilih layanan kesehatan dan jika produk kurang baik tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan, karena sebagian responden membutuhkan layanan yang ada di Rumah Sakit tersebut.

Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk rumah sakit merupakan pelayanan jasa yang tersedia di rumah sakit yang artinya keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Hubungan pasien terhadap pelayanan yang diberlakukan di poliklinik adalah penilaian berdasarkan pengalaman nyata pasien dengan produk jasa di poliklinik RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Hubungan mengenai produk lebih baik apabila pasien merasakan pelayanan dokter maupun pemeriksaan penunjang dan pelayanan lainnya sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pasien.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan menggemari produk yang menjadikan ciri paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif.<sup>6</sup> Produk yang kualitas menjadi faktor yang membuat keputusan pasien. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal ini berlangsung secara tiada hentinya akan menyebabkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut. Pernyataan tersebut sesuai dengan perolehan nilai p value pada analisis bivariat sebesar 0,001 yang menyatakan ada hubungan antara bauran produk dengan keputusan pasien. Hubungan ini memberikan arti apabila pasien merasakan produk di poliklinik kurang puas maka pasien akantidak memilih layanan, namun jika penilaian terhadap produk puas maka memungkinkan pasien memilih layanan. Pasien akan

memperlihatkan perilaku untuk memutuskan membeli layanan apabila menurut pasien produk tersebut baik, tapi sebaliknya apabila menurut pasien produk masih kurang baik maka memungkinkan pasien tidak membeli layanan. Kondisi ini menimbulkan RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah harus turut memperhatikan unsur produk yang dapat mempertahankan pasien supaya tetap menjadi pelanggan rumah sakit dan menciptakan hubungan yang baik dari pasien. Produk sebagai alat pemasaran dasar menjadikan unsur utama yang diperhatikan pasien saat memutuskan membeli layanan. Kondisi ini menjadipenting yang seharusnya diperhatikan RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah dalam mengendalikan bauran pemasaran produk. Sehingga dapat mempengaruhi perilaku pasien untuk tetap bertahan menjadi pelanggan atau beralih pada rumah sakit lain.

#### **Hubungan Bauran Pemasaran Harga Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan penelitian ini, hubungan pasien tentang harga yaitu salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien setuju dengan layanan kesehatan. Pada uji bivariat diperoleh pasien yang setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan harga terjangkau (57,1%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan kurang terjangkau (10,2%). Sedangkan pasien yang tidak setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan kurang

terjangkau (24,5%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan terjangkau (8,2%). Dari hasil perhitungan uji chi-square didapatkan nilai p value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan bauran pemasaran harga dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang.

Penetapan harga yang dilakukan rumah sakit yang menyesuaikan dengan segmentasi ekonomi pasien diiringi dengan upaya pemberian pelayanan prima saat ini dapat dianggap baik karena sebesar 57,1% pasien mempunyai hubungan yang terjangkau terhadap harga. Penetapan harga yang disesuaikan dengan status ekonomi kelas menengah atas dapat menaikkan pamor atau gengsi bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan keterangan Kotler dan Keller (2012), ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.<sup>6</sup> Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain harus berorientasi pada konsumen. Konsumen akan memberi penilaian apakah harga suatu produk sudah tepat bagi mereka. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa pasien memilih lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan harga terjangkau. Jika hubungan pasien tentang harga rumah sakit terjangkau akan dimungkinkan pasien kembali melakukan pemanfaatan ulang layanan rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara kepada responden, mereka mengatakan bahwa harga/tarif di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah masih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi. Selain itu tarif yang diberlakukan kurang rendah dibanding dengan harga/tarif di rumah sakit swasta. Karena bauran pemasaran harga berhubungan dengan keputusan pasien, maka RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah harus mempertimbangkan kembali penetapan harga dengan memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat, kemampuan keuangan rumah sakit, dan mempertahankan pangsa pasar rumah sakit. Dengan demikian diharapkan pasien menjadi lebih antusias untuk memilih layanan di rumah sakit dan akan terus menerus memanfaatkan layanannya.

#### **Hubungan Bauran Pemasaran Promosi Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan penelitian ini, hubungan pasien tentang promosi yaitu salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Pada uji bivariat diperoleh pasien yang setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan kurang diterima (36,7%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan diterima (30,6%). Sedangkan pasien yang tidak setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan diterima (31,6%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan kurang diterima (1,0%). Dari hasil perhitungan uji chi-square didapatkan nilai p

value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran promosi dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang.

Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Inti dari kegiatan promosi ini yaitu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>7</sup> Konsep promosi rumah sakit yaitu bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada kerabatnya.

Upaya promosi rumah sakit dapat dilakukan dalam bentuk pemberian informasi dan promosi layanan melalui media elektronik, media cetak, pada lingkungan rumah sakit, dan aktivitas kehumasan seperti kerjasama dan event. Namun promosi rumah sakit tidak bisa dilaksanakan secara bebas sebagaimana perusahaan umumnya, karena mempunyai aturan khusus yang harus dipatuhi berupa pedoman etika promosi rumah sakit oleh Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit Indonesia dalam PP PERSI nomor 47 tahun 2006.

### **Hubungan Bauran Pemasaran Tempat Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang**

Berdasarkan penelitian ini, keputusan pasien mengenai tempat merupakan salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Pada uji bivariat dapat diketahui pasien yang setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan tempat kurang baik (41,8%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan tempat baik (25,5%). Sedangkan pasien yang tidak setuju lebih banyak pada kelompok yang memiliki hubungan tempat baik (25,5%) dibandingkan kelompok pasien yang memiliki hubungan tempat kurang baik (7,1%). Hasil perhitungan uji chi-square diperoleh nilai  $p$  value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ), yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dengan tempat dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah.

Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi.<sup>7</sup> Bagi pasien, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan pasien untuk menggunakan akses dan memperoleh layanan rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, sistem rujukan dan lainnya. Keputusan pasien baik atau kurang baik tentang tempat dapat dipengaruhi oleh penilaian pasien terhadap

kemudahan dalam mencari ruang poliklinik, ketersediaan fasilitas penunjang kebutuhan pasien seperti kantin, ATM, dan fasilitas lain di lingkungan sekitar klinik serta ketersediaan fasilitas untuk parkir kendaraan bermotor yang cukup luas dan aman.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Ada hubungan antara bauran pemasaran dengan produk ( $p$  value=0,001), harga ( $p$  value=0,000), promosi ( $p$  value=0,000), dan tempat ( $p$  value=0,000) terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran kepada RSUD ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang agar melakukan survey berkala, pertriwulan maupun semesteran tentang keputusan pasien memilih layanan kesehatan di setiap instalasi pelayanan, terutama di instalasi rawat inap sehingga dapat dilihat keputusan pasien yang dapat digunakan untuk penyusunan strategi, perbaikan, dan pencapaian target tingkat kepuasan pasien untuk tahun-tahun berikutnya sehingga dapat meningkatkan kunjungan pasien karena selama ini belum dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Undang-Undang RI Nomor 36 tahun 2009, Kesehatan, 2009, Jakarta : PresidenRI :2009.
2. Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009, Jakarta : Presiden RI : 2009
3. Hartono, Bambang. Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit, Jakarta : Rineka Cipta ; 2010.
4. Supriyanto, Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan, Yogyakarta :Andi ; 2010.
5. Notoatmodjo, Soekidjo. Metode Penelitian Kesehatan, Jakarta : Rineka Cipta ; 2010.
6. Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Jakarta : Indeks ; 2012.
7. Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta : Salemba Empat ; 2006.
13. Ika, Dewi. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri,Tesis, Universitas Diponegoro ; 2009.
14. Kotler & Amstrong. Prinsip prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi Kedelapan. Jakarta : Penertbit Erlangga ; 2001.
15. Kotler dan Armstrong.Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 8, Jakarta :Erlangga ; 2002.
8. Adisasmito, W. Sistem Manajemen Rumah Sakit. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada ; 2009.
9. Azwar, A. Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: Binarupa Aksara ; 1996.
10. Fattah, A. Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar Tahun 2016. Makassar : Fakultas Kedokteran Universitas Islam Negeri Alauddin ; 2016.
11. Hidayah, Nur. Manajemen Ruang Rawat Inap. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
12. Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, edisi 5. Bandung :Alfabeta ; 2010