Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 1. Page 99-107
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1599
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: *Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia*
Journal Homepage:
http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index

Original Article

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Rahmawati, *Samsualam, Fatmah Afrianty Gobel

Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

Article History
Received: 31 December 2023
Revised: 15 January 2024
Accepted: 30 January 2024

Keywords: Bauran Pemasaran; Layanan Kesehatan

Corresponding Author:
E-mail:
samsualam@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumoharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Bauran pemasaran didefinisikan sebagai salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yaitu dapat dipergunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pasien. Elemen bauran pemasaran adalah layanan, tarif, lokasi, penyebaran informasi, petugas kesehatan/paramedis, mutu layanan, sarana dan prasarana.

Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah 200 pasien. Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengolahan data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS.

Hasil: Tidak terdapat pengaruh layanan yaitu p-*value* 0,209 (p > 0,05), terdapat pengaruh tarif yaitu p-*value* 0,000 (p < 0,05), terdapat pengaruh lokasi yaitu p-*value* 0,001 (p < 0,05), terdapat pengaruh penyebaran informasi yaitu p-*value* 0,012 (p<0,05), terdapat pengaruh petugas kesehatan/paramedis yaitu p-*value* 0,000 (p < 0,05), terdapat pengaruh mutu layanan yaitu p-*value* 0,000 (p < 0,05) dan berpengaruh secara parsial nilai Exp(B)/Odd Ratio sebesar 9,761 dan p-*value* 0,000 (<0,05), terdapat pengaruh sarana dan prasarana yaitu p-*value* 0,000 (p < 0,05) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

Kesimpulan: Tidak terdapat pengaruh *product* (jenis layanan) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. Terdapat pengaruh *price* (tarif), *place* (lokasi), *promotion* (penyebaran informasi), *people* (petugas kesehatan/paramedis), *process* (mutu layanan), *physical evidence* (sarana dan prasarana) serta terdapat pengaruh dominan atau berpengaruh secara parsial yaitu mutu layanan terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

ABSTRACT

Background: One of the broad ideas (tactics) created in marketing is called the marketing mix. The components of the marketing mix are those that the hospital can control, meaning it can utilize them to affect how patients respond. Services, pricing, location, information sharing, paramedics and health professionals, service quality, infrastructure, and buildings are all components of the marketing mix.

Method: This type of research is quantitative research with a cross sectional design. The population in this study were 200 patients. Data collection in this study was obtained from primary data and secondary data. Data processing in this study will be processed using the SPSS program.

Results: There is no effect of service, namely p-value 0.209 (p> 0.05), there is an effect of tariffs, namely p-value 0.000 (p < 0.05), there is an effect of location, namely p-value 0.001 (p < 0.05), there is an effect of information dissemination, namely p-value 0.012 (p < 0.05), there is an effect of health workers / paramedics, namely p-value 0.000 (p < 0.05), There is an effect of service quality, namely p-value 0.000 (p < 0.05) and partially influences the Exp (B) / Odd Ratio value of 9.761 and p-value 0.000 (<0.05), there is an influence of facilities and infrastructure, namely p-value 0.000 (p < 0.05) on patient decisions in choosing services at outpatient installations at theyekh Yusuf Regional General Hospital, Gowa Regency.

Conclusion: There is no effect of product (type of service) on patient decisions in choosing services at outpatient installations at theyekh Yusuf Regional General Hospital, Gowa Regency. There is an influence of price (tariff), place (location), promotion (information dissemination), people (health workers / paramedics), process (service quality), physical evidence (facilities and infrastructure) and there is a dominant influence or partial effect, namely the quality of service on patient decisions in choosing services at outpatient installations at theyekh Yusuf Regional General Hospital, Gowa Regency.the Regional General Hospital Sheikh Yusuf Gowa Regency.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1599
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

PENDAHULUAN

Profil Kesehatan Indonesia pada tahun 2021, digambarkan bahwa selama tahun 2017 – 2021 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 9,6%. Rumah Sakit menurut data kesehatan berjumlah 2.776 pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 3.042 pada tahun 2021 (1). Data tersebut menunjukan bahwa jumlah rumah sakit di tiap tahunnya mengalami peningkatan sehingga rumah sakit secara tidak langsung dituntut untuk dapat menciptakan suatu persaingan yang kompetitif. Rumah Sakit dituntut untuk memiliki suatu manajemen yang tepat sehingga dapat membantu dalam mempertahankan eksistensinya dan bertahan dalam persaingan serta dapat berkembang menjadi lebih baik. Data Profil Kesehatan Sulawesi Selatan 2021 jumlah Rumah Sakit berjumlah 114. Jumlah mengalami peningkatan 12 Rumah Sakit dibandingkan pada tahun 2017 yaitu berjumlah 102 (2). Rumah sakit di Sulawesi Selatan semakin meningkat dan menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit mana yang mereka pilih untuk memberikan pelayanan kesehatan.

RSUD Syekh Yusuf pada tahun 2016, memiliki jumlah tempat tidur sebanyak 267 buah. Rumah Sakit Syekh Yusuf dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini karena merupakan rumah sakit yang memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum seperti stadion olahraga, kampus, sekolah, dan tempat tinggal masyarakat setempat. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran (3). Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat bantu pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (4).

Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. 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 (5,6). Upaya memenuhi harapan pelanggan dapat berujung pada peningkatan jumlah pengguna jasa bahkan pelanggan setia. Oleh karena itu, pihak rumah sakit menilai penting untuk melakukan pemasaran ini. Salah satu hal yang penting untuk diketahui dan dipraktikkan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (7).

Bauran pemasaran (*markting mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler (2018) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi) (8). Zeithaml (2010) menyebutkan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang/petugas), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (9). Jika rumah sakit menawarkan pelayanan yang berkualitas, pasti akan menarik banyak pelanggan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan jasa yang relevan, sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui, dan pemasaran di rumah sakit juga meningkat. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas terhadap

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

perusahaan yang menawarkan kualitas yang memuaskan, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung kembali (10).

Sebagian besar perusahaan menggunakan bauran pemasaran sebagai dasar usahanya, namun tidak semua perusahaan mampu mengelola bauran pemasaran dengan baik, sehingga kinerja perusahaan tidak optimal. Tujuan dari manajemen bauran pemasaran yang baik adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan niat beli ulang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Wibowo et al. (2023) bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (11). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian dilaksanakan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa pada bulan Agustus – September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien umum yang ada di unit rawat jalan RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa dengan rata-rata jumlah populasi adalah 2000 kunjungan pasien. Sampel penelitian ini adalah pasien umum dengan metode pengambilan sampel yaitu total populasi" (sampel jenuh), jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang. Data penelitian bersumber dari data primer melalui kuesioner dan data sekunder melalui dokumen tertulis/registrasi kunjungan pasien umum ke instalasi rawat jalan RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa kemudian dianalisis menggunakan analisis univariat, bivariat dan multivariat.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Jalan RSUD Syekh Yusuf Tahun 2023

Karakteristik Responden	n	(%)
Product **(Layanan)**		
Kurang	124	62
Cukup	76	38
Price **(Tarif)**		
Kurang	48	24
Cukup	152	76
Place **(Lokasi)**		
Kurang	32	84
Cukup	168	16
Promotion **(Penyebaran Informasi)**		
Kurang	100	50
Cukup	100	50
People **(Petugas Kesehatan/Paramedis)**		
Kurang	120	60

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Cukup	80	40
***Process* (Mutu Layanan)**		
Kurang	102	51
Cukup	98	49
***Physical Facility* (Sarana dan Prasarana)**		
Kurang	57	28,5
Cukup	143	71,5
Memilih Jasa		
Tidak Memilih	128	36
Memilih	72	64

Sumber: Data primer, 2023.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa untuk produk dalam hal ini pelayanan yang diberikan, terhadap bentuk pelayanan administrasi, medis, dan penunjang, ada 38% responden yang menganggap cukup, dan 62% menganggap masih kurang kemudian dari segi *price* (tarif), dalam bentuk dan kesesuaian tarif terhadap fasilitas yang diterima sebanyak 76% responden memiliki tanggapan cukup, dan 24% masih menganggap kurang. *Place* (lokasi) dapat dilihat bahwa 84% responden memiliki tanggapan cukup terhadap akses (mudah dijangkau). keamanan, kenyamanan serta kebersihan sedangkan sisanya 16% responden masih menganggap kurang. Sedangkan *promotion* (penyebaran Informasi) dalam bentuk *world of mouth* dan periklanan, sebanyak 50% responden menganggap cukup dan 50% menganggap masih kurang.

People (petugas kesehatan/paramedis) 40% responden menganggap cukup dan 60% responden menganggap masih kurang terhadap sikap, penampilan serta *responsiveness*. *Process* (Mutu Layanan), sebanyak 49% responden mengatakan cukup dan 51% menganggap kurang terhadap prosedur dan waktu pelayanan. Sebanyak 71,5% responden menganggap cukup terhadap *physical evidence* (sarana dan prasarana) dalam bentuk kelengkapan dan keamanan alat serta kenyamanan ruangan dan 28,5% masih menganggap kurang. Adapun tanggapan responden terhadap keputusan memilih jasa pelayanan rawat jalan dalam proses penyembuhan penyakit, 36% menganggap cukup dan 64% responden masih menganggap kurang.

Analisis Bivariat

Tabel 2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Jasa pada Instalasi Rawat Jalan RSUD Syekh Yusuf Tahun 2023

Variabel	Keputusan Memilih				Total		P-*value*
	Tidak Memilih		Memilih				
	n	%	n	%	n	%	
***Product* (Layanan)**							
Kurang	84	42	40	20	124	62	0, 209
Cukup	44	22	32	16	76	38	
***Price* (Tarif)**							
Kurang	48	24	0	0	48	24	0, 000
Cukup	80	40	72	36	152	76	
***Place* (Lokasi)**							
Kurang	12	6	20	10	32	16	0,001
Cukup	116	58	52	26	168	84	

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

***Promotion* (Penyebaran Informasi)**							0,012
Kurang	73	36,5	27	13,5	100	50	
Cukup	55	27,5	45	22,5	100	50	
***People* (Petugas Kesehatan/Paramedis)**							0,000
Kurang	90	45	30	15	120	60	
Cukup	38	19	42	21	80	40	
***Process* (Mutu Layanan)**							0,000
Kurang	94	47	8	4	102	60	
Cukup	34	17	64	32	98	40	
***Physical Facility* (Sarana dan Prasarana)**							0,000
Kurang	57	28,5	0	0	57	28,5	
Cukup	71	35,5	72	36	143	71,5	

Sumber: Data primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan penilaian responden terhadap *product* (layanan) yaitu tidak ada hubungan antara layanan, dengan p = 0,209 (p > 0,05). Penilaian responden terhadap *price* (tarif) yaitu ada hubungan antara tarif dengan p = 0,000 (p < 0,05). Penilaian responden terhadap *place* (lokasi) yaitu ada hubungan antara lokasi, dengan p = 0,001 (p < 0,05). Penilaian responden terhadap *promotion* (penyebaran informasi) yaitu ada hubungan antara penyebaran informasi, dengan p = 0,012 (p < 0,05). Penilaian responden terhadap *people* (petugas kesehatan/paramedis) yaitu ada hubungan antara petugas kesehatan/paramedis, dengan p = 0,000 (p < 0,05). Penilaian responden terhadap *process* (mutu layanan) yaitu ada hubungan antara mutu layanan dengan p = 0,000 (p < 0,05). Penilaian responden terhadap *physical facility* (sarana dan prasarana) yaitu ada hubungan antara sarana dan prasarana, dengan p = 0,000 (p < 0,05).

Analisis Multivariat

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Jasa pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Tahun 2023

Variabel	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)	95%C.I.for EXP (B)	
							Lower	Upper
Layanan	-0,266	0,478	0,308	1	0,579	0,767	0,300	1,958
Tarif	19,993	4956,454	0,000	1	0,997	481891142,0	0,000	-
Lokasi	-1,613	0,702	5,287	1	0,021	0,199	0,050	0,788
Paramedis	0,610	0,473	1,666	1	0,197	1,841	0,729	4,653
Mutu	2,278	0,531	18,430	1	0,000	9,761	3,449	27,620
Prasarana	20.088	4629.018	0,000	1	0,997	529825979,1	0,000	-
Constant	-81,139	13563.816	0,000	1	0,995	0,000	-	-

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 3, analisis multivariat yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistik ganda dengan metode *backward stepwise* (*conditional*). Sesuai dengan model tersebut yang dilakukan sampai beberapa tahap dapat dijelaskan bahwa variabel yang sangat signifikan (parsial) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pelayanan adalah variabel *process* (mutu layanan) dengan nilai Exp(B)/Odd Ratio sebesar 9,761 dan nilai sig.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

(P-*Value*) sebesar 0,000, *place* (lokasi) dengan nilai Exp(B)/Odd Ratio sebesar 0,199 dan nilai sig. (P-*Value*) sebesar 0,021 pada instalasi rawat jalan RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

PEMBAHASAN

Hubungan product (layanan) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi Kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Jadi, dalam menarik konsumen, maka kualitas dan inovasi produk harus benar-benar diperhatikan. Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

Berdasarkan analisa bivariat menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap layanan yaitu tidak ada hubungan antara layanan, dengan p = 0,209 (p > 0,05). Penelitian ini sejalan dengan Randabunga (2010) yang menyatakan bahwa produk tidak ada hubungan yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan instalasi rawat inap di Rumah Sakit Lapangan Kabupaten Mamasa Tahun 2010. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nurlia (2012) menunjukkan ada hubungan antara produk (p=0,001) Rumah Sakit Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar, hal ini menunjukkan bahwa produk (layanan) bukan hal penting dalam masyarakat dalam keputusan memilih pelayanan rawat inap karena sebagian besar responden pada penelitian ini mayoritas menggunakan program jaminan kesehatan BPJS yang dimana diketahui program tersebut mempunyai alur pelayanan atau prosedur yang telah ditentukan (12).

Hubungan price (tarif) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Analisis bivariat menunjukkan penilaian terhadap tarif yaitu ada hubungan antara tarif dengan p = 0,000 (p < 0,05). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurlia (2012) menunjukkan ada hubungan antara *price* (P=0,001) Rumah Sakit Islam Faisal dengan keputusan memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Faisal Makassar (12). Penelitian ini tidak sejalan dengan Randabunga (2010) yang menyatakan bahwa tarif tidak ada hubungan yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan instalasi rawat inap di Rumah Sakit Lapangan Kabupaten Mamasa Tahun 2010.

Penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapat total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

Hubungan place (lokasi) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Tempat merupakan lokasi dimana terjadi transaksi antara pasien dan pemberi pelayanan kesehatan dalam hal ini adalah rumah sakit. Lokasi yang mudah dijangkau atau strategis akan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk dikunjungi. Hal ini terbukti menunjukkan ada hubungan antara lokasi, dengan p = 0,001 (p < 0,05). Penelitian ini sejalan dengan Hardiyanty (2014) yang menyatakan bahwa tempat mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memanfaatkan instalasi rawat map RSKD Ibu dan Anak Pertiwi dan RSKD Ibu dan Anak Siti Fatimah Tahun 2014. Tempat merupakan faktor penting bagi masyarakat untuk mengetahui dan mengakses rumah sakit Tingkat aksebilitas yang baik akan mendorong dan memudahkan untuk mengunjunginya.

Konsumen juga mengharapkan lokasi tempat usaha yang mudah dijangkau. Oleh karena itu, dalam meningkatkan jumlah konsumen, pemilihan lokasi bisnis harus dipertimbangkan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaiknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Lokasi pemasaran juga menjadi bagian dari unsur place yang penting. *Survey* dan data-data yang efektif mengenai area pemasaran juga akan menjadi sangat penting sebelum menentukan tempat atau lokasi pemasaran.

Hubungan promotion (penyebaran informasi) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Analisis bivariat menunjukkan ada hubungan antara penyebaran informasi, dengan p = 0,012 (p < 0,05). Penelitian ini sejalan dengan Sani (2014) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien pada instalasi rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2014 (13). Promosi merupakan salah satu langkah mendatangkan konsumen. Promosi lewat iklan, pemberian diskon, dan penyelenggaraan event-event atraktif merupakan contoh dalam mempromosikan usaha anda. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi pereuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker.2000 : 7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Adanya hubungan promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa hal ini karena promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

Hubungan people (petugas kesehatan/paramedis) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik dari luar. Analisis bivariat menunjukkan ada hubungan antara petugas kesehatan/paramedis, dengan p = 0,000 (p < 0,05). Penelitian ini sejalan dengan jurnal penelitian Nurlia (2011) menunjukkan ada hubungan antara people (p=0,002) Rumah Sakit Islam Faisal Makassar (12).

Adanya hubungan *people* terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa hal ini karena faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat kita kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

Hubungan process (mutu layanan) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Analisis bivariat menunjukkan ada hubungan antara mutu layanan dengan p = 0,000 (p < 0,05). Process mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Proses pelayanan yang memberikan mempunyai kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepuasan dan minat masyarakat dalam memilih sarana pelayanan untuk mendapatkan pelayanan yang prima.

Hubungan physical facility (sarana dan prasarana) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karaktenstik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

Analisis bivariat menunjukkan ada hubungan antara sarana dan prasarana, dengan p = 0,000 (p < 0,05). Hal ini karena bukti fisik menjadi parameter untuk mengurangi tingkat risiko yang dipresepsikan karena kekurangtahuannya atas barang atau hal-hal yang belum bisa dilihat. Bukti fisik ini dapat berupa penampilan pegawai yang rapi, bangunan yang nyaman dan aman serta promosi fisik melalui brosur.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Tidak terdapat pengaruh *product* (jenis layanan) terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa, 2) Terdapat pengaruh *price* (tarif), *place* (lokasi), *promotion* (penyebaran informasi), *people* (petugas kesehatan/paramedis), *process* (mutu layanan), *physical evidence* (sarana dan prasarana) serta terdapat pengaruh dominan atau berpengaruh secara parsial yaitu mutu layanan terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa pada instalasi rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia [Internet]. Pusdatin.Kemenkes.Go.Id. 2022. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Available from: https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-2021.pdf
2. Dinkes SS. Profil Kesehatan 2021 Provinsi Sulawesi Selatan. 2021.
3. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. Higeia J Public Heal Res Dev [Internet]. 2020;4(2):189–200. Available from: https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeia/article/view/33140
4. Wati H. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. JOM FISIP [Internet]. 2017;4(2):1–13. Available from: https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeia/article/view/33140
5. Devy Nurbayty, Ramlan, Usman. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. J Ilm Mns Dan Kesehat. 2022;5(1):1–10.
6. Supriyanto, Ernawati. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta; 2010.
7. Sary WI, Rusyidi AR, Baharuddin A. Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. J Muslim Community Heal [Internet]. 2023;4(2):15–29. Available from: https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/1202
8. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong SM. Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson; 2018.
9. Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. Services Marketing Strategy. Wiley Int Encycl Mark. 2010;
10. Syahroni I, Lukiana, Kasim. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Prog Conf. 2018;1(1).
11. Wibowo AH, Alwie AF, Putro TS. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Rumah Kos Di Panam Pekanbaru Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. J Sos Hum Terap. 2022;5(1):67–80.
12. Nurlia C, Hamzah A, Indar. Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di rumah sakit islam faisal makassar tahun 2011. J AKK. 2012;1(1):1–55.
13. Andi Sani, Indar A daud. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Kesehat Masy. 2014;

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license