Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 1. Page 273-287
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1746
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 Melalui Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pasien yang Berkunjung ke Rawat Inap RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Ovilia Andaresta Asrultania, *A. Rizki Amelia, Reza Aril Ahri

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

Article History
Received: 15 February 2024
Revised: 25 March 2024
Accepted: 01 May 2024

Keywords: Bauran Pemasaran; Kepuasan; Kepercayaan Pasien

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

ABSTRAK

Latar Belakang: Bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan. Maka dari itu rumah sakit perlu untuk mendisaign progam pemasaran agar produk/jasa memperoleh respond dan pasar sasaran dan berjalan sukses.
Tujuan: Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran melalui kepuasan terhadap kepercayaan pasien berkunjung ke rawat inap RSUD Dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
Metode: Penelitian dilaksanakan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros pada tanggal 01 s/d 20 Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap bulan Januari s/d Februari 2024 sebanyak 1124 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pasien rawat inap sebanyak 68 orang dengan menggunakan pengambilan sampel secara Purposive Sampling.
Hasil: Product) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (p=0,003), kepercayaan pasien (p=0,008), (price) kepuasan pasien (p=0,001) kepercayaan pasien (p=0,005), (promotion) kepuasan pasien (p=0,005), kepercayaan pasien (p=0,007), (place) kepuasan pasien (p=0,002), kepercayaan pasien (p=0,006), (people) kepuasan pasien (p=0,016), kepercayaan pasien (p=0,021), (process) kepuasan pasien (p=0,001), kepercayaan pasien (p=0,007), (phsycal evidence) kepuasan pasien (p=0,005), kepercayaan pasien (p=0,012)m (product) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,013), (price) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,028), (promotion) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,008), (place) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,001), (people) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,003), (process) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,006), (Phsycal Evidence) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,022).

ABSTRACT

Background: The marketing mix is a solution to the patient's problem, the costs that must be incurred by the patient, obtaining pleasant, comfortable service and good communication from the hospital to the customer. Therefore, the hospital needs to design a marketing program so that the product/service responds to the target market and is successful.
Objective: To analyze the effect of marketing mix through satisfaction on patient trust in visiting the inpatient department of Dr. La Palaloi Hospital, Maros Regency.
Method: The research was conducted at RSUD dr. La Palaloi Maros Regency on May 01 to 20, 2024. The population in this study were all inpatients from January to February 2024 as many as 1124 people. The sample in this study were 68 inpatients using purposive sampling.
Results: Product) has a significant effect on patient satisfaction (p=0.003), patient trust (p=0.008), (price) patient satisfaction (p=0.001) patient trust (p=0.005), (promotion) patient satisfaction (p=0.005), patient trust (p=0.007), (place) patient satisfaction (p=0.002), patient trust (p=0.006), (people) patient satisfaction (p=0.016), patient trust (p=0.021), (process) patient satisfaction (p=0.001), patient trust (p=0.007), (phsycal evidence) patient satisfaction (p=0.005), patient trust (p=0.012)m (product) has a significant influence on patient satisfaction through patient trust (p=0.013), (price) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.028), (promotion) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.008), (place) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.001), (people) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.003), (process) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.006), (Phsycal Evidence) has a significant effect on patient satisfaction through patient trust (p=0.022).

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

PENDAHULUAN

Menurut *World Health Organization (WHO)* tahun 2023 tingkat kepuasan pasien di berbagai Negara. Tingkat kepuasan pasien di Kenya menyatakan 40,4%, kepuasan pasien di Bakhtapur India menurut Twayana 34,4%. Sementara di Indonesia menunjukkan angka kepuasan pasien terendah sebanyak 42,8% di Maluku Tengah dan 44,4% di Sumatra Barat. Pelayanan kesehatan di Indonesia diarahkan dapat memberikan layanan kesehatan memiliki standar sehingga dapat meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Indonesia. Pemerintah berusaha dengan segala upaya untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan kesehatan baik dari segi sumber daya manusia juga dari segi ketersedianya alat dan bahan penunjang medis, termasuk mutu obat yang diberikan (1). Penilaian mutu suatu pelayanan kesehatan diukur oleh pasien berdasarkan kinerja yang unggul dari suatu pelayanan. Selain nilai kepuasan pasien, kemampuan bersaing dengan pelayanan kesehatan lain merupakan salah satu elemen penting dalam menunjukkan mutu suatu pelayanan. Pasien yang merasa puas akan tetap setia dan terus menggunakan pelayanan kesehatan tersebut.

Bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan. Maka dari itu rumah sakit perlu untuk mendisaign progam pemasaran agar produk/jasa memperoleh respond dan pasar sasaran dan berjalan sukses. Alat ini disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang lebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (2).

Bauran pemasaran *(marketing mix)* dijadikan alat pemasaran yang memudahkan Rumah Sakit dalam mencapai tujuan pemasaranya. Strategi pemasaran paling universal dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hal yang maksimal. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu: *Place* (tempat), *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proces* (proses), *Phisycal Evidence* (bukti fisik).

Perananan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Setiap orang mempunyai hak yang sama dalam memperoleh akses atas sumber daya di bidang kesehatan. Juga memperoleh pelayanan kesehatan aman, bermutu dan terjangkau. Setiap berkewajiban mewujudkan, mempertahankan dan meningkatan derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya. Hal ini sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat pelanggan dengan menjanjikan superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pasien (3).

Dalam menciptakan kepuasan pasien maka dalam melaksanakan pemasaran harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasien, biaya pelayanan yang harus dibayarkan pasien, kenyamanan dan komunikasi efektif terhadap pasien (4). Pemberian informasi sangat diperlukan karena komunikasi bermanfaat untuk memperbaiki kurangnya pengetahuan dan sikap masyarakat yang salah terhadap kesehatan dan penyakit. Komunikasi dikatakan efektif jika tenaga kesehatan mampu memberikan informasi secara jelas kepada pasien (5). Rumah sakit dengan kualitas yang baik sangat tergantung pada sumber daya yang ada, seperti pelayanan dokter, perawat, staf/ karyawan serta fasilitas sarana dan prasarana yang tersedia, termasuk keamanan lingkungan, sehingga diharapkan mampu menciptakan rasa loyalitas pada suatu perusahaan (6).

Tingkat kepuasaan pelayanan sangat dipengaruhi oleh mutu suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) sehingga pengukuran tingkat kepuasan atau suatu produk. Sangat erat hubungannya dengan mutu produk tersebut pelanggan puas, akan membeli lebih banyak dan lebih sering, mereka yang akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman-teman nya. Selain itu pasien yang merasa puas akan mamatuhi pengobatan dan mau datang berobat kembali (7). Masalah yang sering dihadapi secara umum oleh rumah sakit adalah rumah sakit belum mampu memberikan sesuatu hal yang benar-benar diharapkan pengguna jasa. Faktor utama tersebut karena pelayanan yang diberikan berkualitas rendah sehingga belum dapat menghasilkan pelayanan yang diharapkan pasien (8).

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

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, masih banyak persepsi pasien mengatakan bahwa pelayanan kesehatan masih jauh dari harapan pasien, Hal ini dikarenakan pada hari tertentu, meningkatnya jumlah pasien yang berkunjung dengan minimnya sarana baik fasilitas maupun tenaga kesehatan sehingga pasien merasakan antrian panjang dalam mendapatkan pelayanan kesehatan, oleh sebab itu salah satu alasan peneliti mengangkat judul tersebut diharapkan pihak terkait agar dapat memberikan jalan keluar pasien berkunjung ke dengan menambah sarana dan prasarana yang lebih lengkap. Data yang diperoleh dari RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros tahun 2022 jumlah pasien rawat inap sebanyak 5146 orang. Sedangkan tahun 2023 jumlah pasien rawat inap sebanyak 5026 orang dan pada bulan Januari s/d Februari 2024 jumlah pasien rawat inap sebanyak 1124 orang (Rekam Medik, 2024).

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros menyatakan bahwa pelayanan secara umum masih kurang baik dimana beberapa pasien mengeluhkan kedatangan dokter yang terlambat dengan durasi keterlambatan 3 jam dari jadwal yang ditetapkan, fasilitas umumnya seperti toilet kurang bersih, sumber daya tenaga kesehatan khususnya bagian kasir kadang meninggalkan tempat dimana jam pelayanan sedang berlangsung dan itu hampir terjadi setiap harinya. Untuk itu perlu diberikan masukan Sebagai perbaikan dimana sistem manajemen pelayanannya dibuat menjadi efektif dan efisien dan dibuat poster yang besar mengenai alur pelayanan sehingga pasien tidak merasa kesulitan terkhusus kasir agar dapat melayani pasiennya dengan baik. Berdasrkan pernyataan di atas, peneliti merasa tertarik mengangkat judul dengan harapan peneliti ingin mengetahui sejauh mana "Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pasien Berkunjung Ke Rawat Inap RSUD Dr. La Palaloi Kabupaten Maros".

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian observasi dengan rancangan study *cross sectional*. Lokasi penelitian dilaksanakan di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros pada bulan Maret s/d April 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros bulan Januari s/d Februari 2024 sebanyak 1124 orang. Sampel penelitian sebanyak 68 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan analisis univariat, bivariat dan multivariat.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Karakteristik Umum	n	%
Umur		
20-30 Tahun	17	25.0
31-40 Tahun	22	32.4
>40 Tahun	29	42.6
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	54.4
Perempuan	31	45.6
Pendidikan		
SD	1	1.5
SMP	5	7.4
SMA	40	58.8
Perguruan Tinggi	22	32.4
Pekerjaan		
IRT	12	17.6
Wiraswasta	40	58.8

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

ASN	7	10.3
Pegawai Swasta	4	5.9
Mahasiswa	5	7.4

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa dari 68 responden yang dijadikan sebagai sampel, dominan responden berumur >40 tahun sebanyak 29 orang (42,6%), dominan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (54,4%), dominan responden berpendidikan SMA sebanyak 40 orang (58,8%) dan dominan responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang (58,8%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pasien yang Berkunjung Rawat Inap di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Bauran Pemasaran	n	%
Product		
Baik	51	75.0
Kurang Baik	17	25.0
Price		
Baik	53	77.9
Kurang Baik	15	22.1
Promotion		
Baik	50	73.5
Kurang Baik	18	26.5
People		
Baik	57	83.8
Kurang Baik	11	16.2
Process		
Baik	46	67.6
Kurang Baik	22	32.4
Phsycal Evidence		
Baik	56	82.4
Kurang Baik	12	17.6
Kepuasan Pasien		
Baik	52	76.5
Kurang Baik	16	23.5
Kepercayaan Pasien		
Baik	54	79.4
Kurang Baik	14	20.6

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa dari 68 orang dijadikan sebagai sampel, dominan berada pada kategori product baik sebanyak 51 orang (75,0%), price baik sebanyak 53 orang (77,9%), promotion baik sebanyak 50 orang (73,5%), place baik sebanyak 52 orang (76,5%), people baik sebanyak 57 orang (83,8%), process baik sebanyak 46 orang (67,6%), phsycal evidence baik sebanyak 56 orang (82,4%), kepuasan pasien baik sebanyak 52 orang (76,5%) dan kepercayaan pasien baik sebanyak 54 orang (79,4%).

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

Analisis Bivariat

Tabel 3. Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Pasien di RSUD dr. La palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Bauran Pemasaran	Kepuasan Pasien				Jumlah		*P value*
	Baik		Kurang				
	n	%	n	%	n	%	
Product							
Baik	46	67,6	5	7,4	51	75,0	*p* = 0,003*
Kurang Baik	6	8,8	11	16,2	17	25,0	
Price							
Baik	47	69,1	6	8,8	53	77,9	*p* = 0,001*
Kurang Baik	5	7,4	10	14,7	15	22,1	
Promotion							
Baik	46	67,6	4	5,9	50	73,5	*p* = 0,005*
Kurang Baik	6	8,8	12	17,6	18	26,5	
Place							
Baik	47	69,1	5	7,4	52	76,5	*p* = 0,002*
Kurang Baik	5	7,4	11	16,2	16	23,5	
People							
Baik	47	69,1	10	14,7	57	83,8	*p* = 0,016*
Kurang Baik	5	7,4	6	8,8	11	16,2	
Process							
Baik	46	67,6	0	0,0	46	67,6	*p* = 0,001*
Kurang Baik	6	8,8	16	23,5	22	32,4	
Phsycal Evidence							
Baik	47	69,1	9	13,2	56	82,4	*p* = 0,005*
Kurang Baik	5	7,4	7	10,3	12	17,6	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 68 orang dijadikan sebagai sampel, variabel product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence berpengaruh terhadap kepuasan pasien dimana berdasarkan analisis Chi Square diperoleh nilai ρ=0,003, ρ=0,001, ρ=0,005, ρ=0,002, ρ=0,016, ρ=0,001 dan ρ=0,005 <α=0,05, berarti Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh bauran pemasaran melalui kepuasan pasien.

Tabel 4. Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepercayaan Pasien di RSUD dr. La palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Bauran Pemasaran	Kepercayaan Pasien				Jumlah		*P value*
	Baik		Kurang				
	n	%	n	%	n	%	
Product							
Baik	48	70,6	3	4,4	51	75,0	*p* = 0,008*
Kurang Baik	6	8,8	11	16,2	17	25,0	
Price							
Baik	48	70,6	5	7,4	53	77,9	*p* = 0,005*
Kurang Baik	6	8,8	9	13,2	15	22,1	
Promotion							
Baik	48	70,6	2	2,9	50	73,5	*p* = 0,007*

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

Kurang Baik	6	8,8	12	17,6	18	26,5	
Place							
Baik	48	70,6	4	5,9	52	76,5	*p* = 0,006*
Kurang Baik	6	8,8	10	14,7	16	23,5	
People							
Baik	48	70,6	9	13,2	57	83,8	*p* = 0,021*
Kurang Baik	6	8,8	5	7,4	11	16,2	
Process							
Baik	46	67,6	0	0,0	46	67,6	*p* = 0,007*
Kurang Baik	8	11,8	14	20,6	22	32,4	
Phsycal Evidence							
Baik	48	70,6	8	11,8	56	82,4	*p* = 0,012*
Kurang Baik	6	8,8	6	8,8	12	17,6	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa dari 68 orang dijadikan sebagai sampel, variabel product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence berpengaruh terhadap kepercayaan pasien dimana berdasarkan analisis Chi Square diperoleh nilai ρ=0,008, ρ=0,005, ρ=0,007, ρ=0,006, ρ=0,021, ρ=0,007 dan ρ=0,012 <α=0,05, berarti Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh bauran pemasaran melalui kepercayaan pasien.

Tabel 5. Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Kepercayaan Pasien di RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Kepuasan Pasien	**Kepercayaan Pasien**				**Jumlah**		***P value***
	Baik		**Kurang**				
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	
Baik	51	75,0	1	1,5	52	76,5	*p* = 0,005
Kurang Baik	3	4,4	13	19,1	16	23,5	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa dari 68 orang dijadikan sebagai sampel, responden dengan kepuasan baik dan memiliki kepercayaan pasien baik sebanyak 51 orang (75,0%) dan kurang sebanyak 1 orang (1,5%). Sedangkan kepuasan kurang dan memiliki kepercayaan baik sebanyak 3 orang (4,4%) dan kurang baik sebanyak 13 orang (19,1%). Berdasarkan analisis Chi Square diperoleh nilai ρ=0,005. Dengan demikian terdapat pengaruh kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien.

Analisis Multivariat

Tabel 6. Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pasien Berkunjung Ke Rawat Inap RSUD dr. La palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Pengaruh	**Koefisien**	***T-Statistic***	***P value***
(Product) > (Kepuasan Pasien)	0,190	0,204	0,003
(Product) > (Kepercayaan Pasien)	0,258	0,379	0,008
(Price) > (Kepuasan Pasien)	0,369	0,381	0,001
(Price) > (Kepercayaan Pasien)	0,382	0,396	0,005
(Promotion) > (Kepuasan Pasien)	0,288	0,305	0,005
(Promotion) > (Kepercayaan Pasien)	0,373	0,395	0,007
(Place) > (Kepuasan Pasien)	0,403	0,468	0,002
(Place) > (Kepercayaan Pasien)	0,422	0,492	0,006
(People) > (Kepuasan Pasien)	0,201	0,294	0,016

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

(People) > (Kepercayaan Pasien)	0,278	0,311	0,021
(Process) > (Kepuasan Pasien)	0,192	0,204	0,001
(Process) > (Kepercayaan Pasien)	0,294	0,374	0,007
(Phsycal Evidence) > (Kepuasan Pasien)	0,318	0,340	0,005
(Phsycal Evidence) > (Kepercayaan Pasien)	0,302	0,342	0,012
(Product) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,296	0,307	0,013
(Price) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,302	0,393	0,028
(Promotion) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,402	0,468	0,008
(Place) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,418	0,475	0,001
(People) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,246	0,305	0,003
(Process) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,292	0,328	0,006
(Phsycal Evidence) > (Kepuasan Pasien) > (Kepercayaan Pasien)	0,403	0,481	0,022

Ket: p-value*<0,05 = Signifikan

PEMBAHASAN

Secara Langsung

Product dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (product) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan product meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Product yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan perugas kesehatan baik berupa jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasien di puskemas mapiili. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif bauran pemasaran produk terhadap persepsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan product akan meningkatkan persepsi pasien secara langsung. Pasien juga menyatakan bahwa peralatan dan obat-obatan yang disediakan di RS. La Palaloi Maros sudah cukup baik untuk memberikan layanan kesehatan terhadap pasien yang berkunjung ke Puskesmas tersebut. Oleh karena itulah diperoleh hasil bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Puskesmas maka semakin baik pula persepsi pasien terhadap Puskesmas tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iztihadun Nisa (2020) yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh rumah sakit seperti obat-obatan di poli rawat jalan terbilang sudah cukup baik, kondisi peralatan medis serta fasilitas penunjang lainnya yang tergolong sudah cukup baik sehingga persepsi pasien baik terhadap pelayanan yang ditawarkan seperti pemeriksaan dokter spesialis dan pemeriksaan penunjang yang sudah sesuai dengan kebutuhan pasien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Alda (2022) menunjukkan bahwa dari 68 orang sampel, dominan responden berada pada kategori kurang baik dalam hal kepercayaan pasien dimana diperoleh nilai p=0,078 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara product dengan kepercayaan pasien.

Product dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (product) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan product meningkatkan kepercayaan pasien secara langsung. Product yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan perugas kesehatan baik berupa jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasien di puskemas mapiili. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara pruduk terhadap kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa persepsi pasien yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maryati (2019) yang menyatakan ada hubungan bermakna antara produk dengan kepuasan pasien di RSUD Raja Tombolotutu Kabupaten Parigi Moutong. Namun ada hubungan bermakna antara sikap, kemudahan akses, lingkunngan fisik dengan citra rs di rsud raja tombolotutu kabupaten parigi mouton. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap variabel product mayoritas memilih setuju sebesar 61,13% terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa product rumah makan Mr. Teto pusat memiliki cita

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

rasa yang enak, varian rasa yang banyak, penyajian sesuai iklan instagram, bahan-bahan yang segar, kualitas lebih baik, menerima saran dan kritik, mengganti produk jika rusak dan memiliki variasi menu yang terkenal. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, penampilan dari produk saat disajikan, dan tingkatan rasa dari produk tersebut.

Price dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (price) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan price meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Price adalah imbalan yang diberikan oleh pelanggan berupa uang yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, price menjadi tolok ukur nilai yang ditukarkan pelanggan dalam membeli suatu penawaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Price terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Benedicta gisela camay octivanny (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi kania. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) menunjukan bahwa tidak ada pengaruh price terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan thitung (0,867) < ttabel (1,658), signifikansi sebesar (0,388) >(0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,099. Artinya bahwa price secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel price tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan price tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto pusat.

Price dengan Kepercayaan Pasien

Price adalah imbalan yang diberikan oleh pelanggan berupa uang yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, price menjadi tolok ukur nilai yang ditukarkan pasienn dalam membayar imbalan jasa dan fasilitas rumah sakit. Hasil penelitian menunjukan bahawa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara price terhadap citra puskesmas. Berdasarkan kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (price) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan price meningkatkan kepercayaan pasien secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2021) menyatakan bahwa Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. Kepercayaan pasien sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk citra tertentu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Alda (2022) menunjukkan bahwa dari 68 orang sampel, dominan responden berada pada kategori kurang baik pada price dalam hal kepercayaan pasien dimana diperoleh nilai p=0,114 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara price dengan kepercayaan pasien.

Promotion dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (promotion) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan promotion meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan puskesmas untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang sakit untuk berobat ke RSUD dr. La Palaloi. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap kepuasan pasien. Hal Ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan pula kepuasan pasien secara langsung. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pasien, karena dengan rumah sakit mebagikan brosur dan memasang poster di jalan ataupun media sosial pasien bisa mengetahui layanan apa yang disediakan di RSUD dr. La Palaloi Maros. Promosi yang baik dari suatu layanan kesehatan akan menarik minat pasien untuk berkunjung ke suatu layanan kesehatan. Dewasa ini sarana promosi sudah sangat banyak dan canggih sehingga lebih memudahkan pihak rumah sakit dan juga pasien untuk mendapatkan informasi layanan.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sani (2021) yang menyatakan bahwa. Jika kepuasan pasien terhadap promosi baik maka pasien akan merasa puas terhadap upaya promosi yang di lakukan oleh Rumah Sakit dalam penyebaran informasi. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Inthuza dkk (2021), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata dan positif antara promosi terhadap kepuasan pasien. Iliopoulos dkk (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promotion dengan kepuasan pasien Sani (2021). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Persepsi responden terhadap variabel promotion mayoritas memilih setuju sebesar 50,25% terhadap kepuasaan pelanggan.

Promotion dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (promotion) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan promotion meningkatkan kepercayaan secara langsung. Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan puskesmas untuk mempromosikan produknya, seperti kegiatan mengiklankan produk, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang sakit untuk berobat ke rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak. Berdasarkan wawancara pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Menurut beberapa pasien jenis promosi yang dilakukan rumah sakit tidak memepengatuhi kepercayaan pasien karena promosi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan puskesmas lain yang artinya tidak memenuhi unsur kepercayaan yaitu keunikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Khan et al (2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepercayaan pasien. Dalam melakukan promosi tentunya pihak rumah sakit harus melakukan pelayanan yang berkualitas sehingga promosi yang dilakukan dapat diiringi dengan pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Alda (2022) menunjukkan bahwa dari 68 orang sampel, dominan responden berada pada kategori kurang baik promotion dalam hal kepercayaan pasien dimana diperoleh nilai p=0,093 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara promosi dengan kepercayaan pasien.

Place dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (place) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan place meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Benedicta gisela camay octivanny (2022) yang menyatakan bahwa Place berpengaruh terhadap kepuasan pasien karena pasien lebih mengutamakan memilih layanan kesehatan dengan kualitas pelayanan baik dibandingkan memperhatikan lokasi pelayanan kesehatan tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Indraswati (2023) dengan hasil uji statistik bauran place terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori mudah dijangkau adalah 63 (71,5%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori sulit dijangkau adalah 25 (28,5%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 1,00 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran place berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan

Place dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (place) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan place meningkatkan kepercayaan secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Benedicta gisela camay octivanny (2022) yang menyatakan bahwa Place berpengaruh terhadap kepercayaan pasien karena pasien lebih mudah mengingat layanan kesehatan berdasarkan layanan yang diberikan dibandingkan dari lokasi layanan kesehatan tersbut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) menunjukan bahwa tidak ada pengaruh place terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan thitung (0,106) < ttabel (1,658), signifikansi sebesar (0,916) > (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,015. Artinya bahwa place secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel place tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan, dikarenakan place tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto pusat.

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

People dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (people) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan people meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. People dalam penelitian ini adalah penyedia layanan di rumah sakit yaitu tenaga medis dan tenaga non medis. Bauran pemasaran people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan petugas, bahkan cara berpakaian petugas dan penampilan petugas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan. People terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa tenaga kesehatan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pasien. hal ini dapat terjadi karena rumah sakit mempunyai coorporate image yang baik di masyarakat maros dan sekitarnya. Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di rumah sakit, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa tenaga kesehatan akan melayani pasien dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian iztihadun (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel orang (people) terhadap kepuasan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara menurut Alfianti, Dkk (2017) tenaga kesehatan yang baik maka akan memberikan respon yang baik pula bagi pasien, pasien akan merasa puasa apabila pelayanan yang diberikan oleh tenaga kesehatan baik perawat maupun dokter teliti dan ramah maka pasien akan merasa nyaman dalam pelayanan dan pemeriksaan yang diberikan. Keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit UAD, pada variabel bauran pemasaran orang, hasil uji analisis data menggunakan Uji Korelasi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh people terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan thitung (-1,131) < ttabel (1,658), signifikansi sebesar (0,261) > (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,152. Artinya bahwa people secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha ditolak dan Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa people tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan people tidak menjadi acuan utama pelanggan dalam membeli produk rumah makan Mr. Teto Pusat. Persepsi responden terhadap people mayoritas memilih setuju sebesar 61,38% terhadap kepuasaan pelanggan, namun variabel people tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan

People dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (people) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan people meningkatkan kepercayaan secara langsung. People dalam penelitian ini adalah penyedia layanan di Puskesmas yaitu tenaga medis dan tenaga non medis di rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan people terhadap kepercayaan pasien. Berdasarkan wawancara pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa tenaga kesehatan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pasien. Hal ini dapat terjadi karena rumah sakit mempunyai coorporate image yang baik di masyarakat maros dan sekitarnya. Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di rumah sakit, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa tenaga kesehatan akan melayani pasien dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dewi di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri, menunjukkan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran people dengan kepercayaan pasien (p=0,001; p<0,05). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Farwani (2019) menunjukkan bahwa dari 104 orang sampel, dominan responden berada pada kategori kurang baik people dalam hal kepercayaan pasien dimana diperoleh nilai p=0,163 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara people dengan kepercayaan pasien.

Peneliti berasumsi bahwa people adalah semua pelaku yang ikut terlibat dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan karyawan mempengaruhi persepsi konsumen atau keberhasilan pelayanan jasa. Oleh karena itu penting agar seluruh petugas pelayanan berorientasi kepada konsumen. Hal ini berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan dengan keterampilan, dedikasi dan kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen

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

Process dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (process) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan process meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Process (Proses) semua aktivitas pelayann yang diberikan kepada pasien di rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Process terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan proses akan meningkatkan kepuasan pasien terhadap rumah sakit. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa process pelayanan yang sesuai, tidak mendahulukan orang lain dengan alasan memiliki kerabat/kenalan di rumah sakit dan tidak memakan waktu yang terlalu lama dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa Proses berperan penting pada persepsi penilaian pasien karena melibatkan rangkaian kegiatan dan prosedur dalam memberikan pelayanan dari awal hingga akhir. Dengan adanya proses yang jelas, cepat, dan mudah, pasien akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa elemen process memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien dengan nilai sig. sebesar 0,001.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi responden terhadap variabel process/proses mayoritas memilih setuju sebesar 63,25 % terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa process rumah makan Mr. Teto pusat memberikan pelayanan cepat, sigap, nyaman, tanggap dan proses yang baik. Untuk meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan proses dari pelayanan kecepatan, kecepatan mencatat menu pilihan konsumen, meningkatkan kecepatan penyajian makanan dan minuman dan meningkatkan kemudahan proses pembayaran di sistem kasir.

Process dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (process) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan process meningkatkan kepercayaan secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryana, dkk (2018), yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai p=0,004 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima dengan demikian terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan pasien. Sebaliknya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Silaban (2021), yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi responden terhadap variabel process/proses mayoritas memilih setuju sebesar 63,25 % terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa process rumah makan Mr. Teto pusat memberikan pelayanan cepat, sigap, nyaman, tanggap dan proses yang baik.

Process (Proses) semua aktivitas pelayann yang diberikan kepada pasien di rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara process terhadap kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa process pelayanan yang sesuai, tidak mendahulukan orang lain dengan alasan memiliki kerabat/kenalan di rumah sakit dan tidak memakan waktu yang terlalu lama dapat berpengaruh langsung terhadap persepsi pasien. Proses merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh suatu rumah sakit dalam pemberian pelayanan kesehatan. Proses mencakup prosedur pelayanan mulai dari tahap pendaftaran hingga pasien pulang dimana persepsi pasien terhadap proses di rumah sakit sudah cukup baik tetapi belum memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan pasien.

Phsycal Evidence dengan Kepuasan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (phsycal evidence) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan phsycal evidence meningkatkan kepuasan pasien secara langsung. Physical Evidence (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat pasien di rawat yaitu meliputi suasana, pencahyaan, kebersihan yang dirasakan oleh pasien serta alat-alat medis yang digunakan untuk pasien di rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Physical evidence terhadap persepsi pasien. Hal Ini menunjukkan bahwa peningkatan Physical evidence meningkatkan kepuasan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa Physical evidence (Bukti Fisik) mempengaruhi kepuasan pasien.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penlitian Rangkuan, 2020 Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka H1 diterima atau ada hubungan antara bukti fisik layanan dengan kepuasan pasien. Dilihat dari OR (Odds Ratio) menunjukkan bahwa bukti fisik layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 12,95 kali lebih besar dibandingkan bukti fisik pelayanan yang tidak baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yamg dilakukan oleh Murniati (2023) yang menyatakan bahwa Tampilan fisik berupa sarana dan prasarana dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Indraswati (2023) dengan hasil uji statistik bauran physical evidence terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori cukup adalah 66 (75%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori kurang adalah 22 (25%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 1,00 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran Physical evidence berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Sedangkan Bauran Physical evidence terhadap minat kembali menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori cukup adalah 65 (75%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori kurang adalah 22 (25%).

Phsycal Evidence dengan Kepercayaan Pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (phsycal evidence) berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien. Ini menunjukkan bahwa peningkatan phsycal evidence meningkatkan kepercayaan secara langsung. Physical Evidence (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat pasien di rawat yaitu meliputi suasana, pencahyaan, kebersihan yang dirasakan oleh pasien serta alat-alat medis yang digunakan untuk pasien di rumah sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Physical evidence terhadap kepercayaan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Maimunah (2023) menunjukan bahwa ada pengaruh physical evidence terhadap kepuasaan pelanggan. Terbukti dengan thitung (2,311) <ttabel (1,658), signifikansi sebesar (0,023) < (0,05), dan koefesien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa physical evidence secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasaan pelanggan, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darmawan (2021) yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden terhadap physical evidence mayoritas memilih setuju sebesar 62,50% terhadap kepuasaan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden dalam menjawab angket memberikan bukti bahwa bukti bahwa physical evidence rumah makan Mr. Teto pusat memiliki interior menarik, aman, parkir luas, musholla bersih dan tampilan yang membuat minat pengunjung. Untuk lebih meningkatkan menjadi sangat setuju, maka rumah makan Mr. Teto pusat sebaiknya lebih memperhatikan kelengkapan fasilitas (kursi bayi, tempat sampah, tusuk gigi dan tisu), meningkatkan kebersihan ruangan (meja makan, dapur, musholla dan toilet.

Secara Tidak Langsung

Product dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (product) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif tidak signifikan antara Product terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran product melalui kepuasan pasien terhadap kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa product memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Menurut responden fasilitas yang disediakan di rumah sakit sudah cukup baik menurut persepsi pasien namun tidak langsung bisa meningkatkan kepercayaan pasien.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginteprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi Ikasari (2021) menunjukkan ada pengaruh antara product dengan kepuasan pasien, hal ini bisa terjadi karena image rumah sakit yang baik di masyarakat, sehingga pasien sebelum periksa sudah mempunyai keyakinan bahwa rumah sakit Baptis akan memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan pasien.

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

Ketika keputusan pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maryati (2019) yang menyatakan ada hubungan bermakna antara produk dengan kepuasan melalui kepercayaan pasien. Namun ada hubungan bermakna antara sikap, kemudahan akses, lingkungan fisik dengan kepuasan pasien rs di RSUD Raja Tombolotutu Kabupaten Parigi Mouton. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Wardani (2021) menunjukkan bahwa dari 92 orang sampel, dominan pada variable product berada kategori kurang baik dimana diperoleh nilai p=0,092 yang berarti Ho diterima yaitu product tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien.

Price dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (price) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Harga dari setiap perawatan yang disediakan di rumah sakit sudah cukup baik menurut persepsi pasien namun tidak langsung bisa meningkatkan kepercayaan pasien. Hal ini disebabkan karena setiap orang memeliki kebutuhan terhadap kesehatan yang berbeda-beda sehingga walaupun membayar dengan harga yang tinggi tidak berpengaruh besar terhadap kepercayaan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) berdasarkan hasil dari thitung (5,518) > ttabel (1,658), maka Ha diterima dan HO ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,453. Hal ini menunjukan bahwa variabel price secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darwania (2021) menunjukkan bahwa dari 73 orang sampel, dominan berada kategori kurang baik pada variable price dimana nilai p=0,088 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien.

Promotion dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (promotion) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Promotion terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa promotion memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Sarana promosi yang diberikan oleh pihak rumah sakit cukup baik seperti brosur pamphlet dan turun langsung ke lapangan untuk menyampaikan layanan apa saja yang disediakan di rumah sakit. Promotion adalah aktivitas untuk mengkonfirmasi jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) berdasarkan hasil dari thitung (0,867) < ttabel (1,658) maka Ha diterima dan HO ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Hal ini menunjukan bahwa variabel promotion secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darwania (2021) menunjukkan bahwa dari 73 orang sampel, dominan berada kategori kurang baik pada variable promotion dimana nilai p=0,122 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien.

Place dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (place) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Place terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien didapatkan bahwa place memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Menurut pasien fasilitas yang disediakan di rumah sakit sudah cukup baik menurut persepsi pasien namun langsung bisa meningkatkan kepercayaan pasien. Place adalah penyaluran pelayanan kepada pasien dan keluarga pasien saat melakukan perawatan di rumah sakit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) Place mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari thitung (0,106) < ttabel (1,658) maka Ha ditolak dan HO diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,015. Hal ini menunjukan bahwa variabel place secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darwania (2021) menunjukkan bahwa dari 73 orang sampel, dominan berada kategori kurang baik pada variable

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

price dimana nilai p=0,088 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien.

People dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (people) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara People terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien responden didapatkan bahwa people memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. People atau pemberi pelayanan di rumah sakit sudah cukup baik karena melayani pasien dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) People mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari thitung (-1,131) < ttabel (1,658) maka Ha ditolak dan HO diterima. Koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar 0,152. Hal ini menunjukan bahwa variabel people secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Oktaviana (2020) menunjukkan bahwa dari 103 orang sampel, dominan responden berada kategori kurang baik dalam hal people dengan kepuasan dan kepercayaan pasien dimana diperoleh nilai p=0,103 yang berarti Ho diterima.

Process dengan kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (people) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara Process terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien menyatakan bahwa Process memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Menurut responden proses pelayanan di rumah sakit sudah cukup baik, namun ada beberapa pelayanan yang lebih lama dari pelayanan di rumah sakit lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) proses mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari thitung (5,240) > ttabel (1,658) maka Ha diterima dan HO ditolak. Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,637. Hal ini menunjukan bahwa variabel proses secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darwania (2021) menunjukkan bahwa dari 73 orang sampel, dominan berada kategori kurang baik pada variable process dimana nilai p=0,088 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian process tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien

Phsycal evidence kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (Phsycal Evidence) berpengaruh positif terhadap (kepuasan pasien) melalui (kepercayaan pasien). Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sujiah (2023) physical evidence mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari thitung (2,311) > ttabel (1,658) maka Ha diterima dan HO ditolak Koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,315. Hal ini menunjukan bahwa variabel physical evidence secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Darwania (2021) menunjukkan bahwa dari 73 orang sampel, dominan berada kategori kurang baik pada variable physical evidence dimana nilai p=0,088 yang berarti Ho diterima. Dengan demikian physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien. Berdasarkan pengisian kuesioner oleh pasien menyatakan bahwa Physical evidence memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien. Menurut pasien sarana, prasarana, fasilitas dan kebersihan di rumah sakit sudah cukup baik sehingga kepercayaan pasien dimata pasien semakin meningkat. Physical Evidence (Bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat pasien di rawat yaitu meliputi suasana, pencahyaan, kebersihan yang dirasakan oleh pasien serta alat-alat medis yang digunakan untuk pasien di rumah sakit.

KESIMPULAN

Product) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (p=0,003), kepercayaan pasien (p=0,008), (price) kepuasan pasien (p=0,001) kepercayaan pasien (p=0,005), (promotion) kepuasan pasien (p=0,005), kepercayaan pasien (p=0,007), (place) kepuasan pasien (p=0,002), kepercayaan pasien (p=0,006),

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

(people) kepuasan pasien (p=0,016), kepercayaan pasien (p=0,021), (process) kepuasan pasien (p=0,001), kepercayaan pasien (p=0,007), (phsycal evidence) kepuasan pasien (p=0,005), kepercayaan pasien (p=0,012)m (product) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,013), (price) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,028), (promotion) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,008), (place) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,001), (people) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,003), (process) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,006), (Phsycal Evidence) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien melalui kepercayaan pasien (p=0,022).

DAFTAR PUSTAKA

1. Putri T, Pradiani T, Fathorrahman. Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Sebagai Intervening Di Klinik Fast Medika Center. Bursa J Ekon dan Bisnis. 2023;2(1):1–17.
2. Sugiharto AD, Hidayat S, Rosyidah R. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terharap Loyalitas : Analisis Di Sebuah Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). An-Nadaa J Kesehat Masy. 2023;10(2):118.
3. Afifah. Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Puskesmas Cangkringan Sleman. Yogyakarta. 2020;
4. Afandi. Analisis Suatu Sistem Pengukuran Kinerja Rumah Sakit. 2020. Jakarta : EGC.
5. Susanti A, Razak A, Muchlis N. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar pada Masa Pandemi Covid-19. Idea Heal J. 2021;1(02):118–25.
6. Jafar Z, Surahman Batara A, Arman. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Pepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Latemmamala Kabupaten Soppeng. J Muslim Community Heal [Internet]. 2023;4(2):110–7.
7. Maarif I, Haeruddin, Sumiaty. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pasien. J Muslim Community Heal [Internet]. 2023;4(2):79–88. Available from: https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1206JournalHomepage:https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch
8. Desi Zainul Akmal, Helwen Heri, Agus Seswandi. Kualitas Pelayanan Kesehatan Gigi terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pasien di Klinik Gigi Pekanbaru. J Komunitas Sains Manaj. 2022;1(3):231–40.

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