Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 1. Page 415-427
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1836
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 Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024

Nurul Asni Fitriana, *Nurhaedar Jafar, Andi Surahman Batara

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

Article History
Received: 28 May 2024
Revised: 30 June 2024
Accepted: 26 July 2024

Keywords: Bauran Pemasaran; Persepsi Pasien; Minat Kunjungan Ulang

Corresponding Author:
E-mail:
eda_jafar@yahoo.com
Address: Jalan. Urip Sumeharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang penyakit. Pasien memandang bahwa hanya rumah sakit yang mampu memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan atas rasa sakit yang dideritanya. Minat kunjungan ulang pasien ke rumah sakit dipengaruhi oleh pengalaman pasien berdasarkan kualitas pelayanan yang telah diterimanya.
Tujuan: Untuk menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien di poli gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
Metode: Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian cross sectional study. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan populasi penelitian ini sebanyak 1639 responden dan sampel penelitian ini 100 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS.
Hasil: Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk (p:0.015) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi tempat (p:0,012) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi orang (p:0,049) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi bukti fisik (p:0,035) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. Sedangkan, untuk hasil yang tidak terdapat pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga (p:0198) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien, tidak terdapat pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi promosi (p:0.554) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien, tidak terdapat pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi proses(p:0.311) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien.

ABSTRACT

Background: General hospitals are institutions that provide healthcare services across all medical specialties. Patients often perceive hospitals as the primary providers of medical care essential for their recovery and healing. The propensity of patients to revisit a hospital is significantly influenced by their experiences, which are shaped by the quality of services they receive.
Objective: To analyze the influence of marketing mix perceptions on patients' intentions to revisit the dental clinic at RSUD dr. La Palaloi, Maros Regency.
Method: This quantitative research utilizes a cross-sectional study design. The sample was selected using purposive sampling from a population of 1,639 respondents, resulting in a sample size of 100 participants. Data collection was conducted through a structured questionnaire. The gathered data were analyzed using Multiple Linear Regression with the SPSS software.
Results: There is an influence of marketing mix aspects which include products (p: 0.015) on Patient Revisit Interest. There is an influence of marketing mix aspects which include place (p: 0.012) on Patient Revisit Interest. There is an influence of marketing mix aspects which include people (p: 0.049) on Patient Revisit Interest. There is an influence of aspects of the marketing mix which includes physical evidence (p: 0.035) on Patient Revisit Interest. Meanwhile, for the results that there is no influence of marketing mix aspects which include price (p: 0198) on Patient Revisit Interest, there is no influence of marketing mix aspects which include promotion (p: 0.554) on Patient Revisit Interest, there is no influence of marketing mix aspects which include process (p: 0.311) on Patient Revisit Interest.

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

PENDAHULUAN

Sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang dibutuhkan masyarakat, rumah sakit harus siap dan lincah beradaptasi dengan perubahan jumlah dan jenis pasien yang datang. Fasilitas pelayanan kesehatan diharapkan dapat memberikan pelayanan pasien dengan tetap memiliki kondisi keuangan yang baik sehingga operasional rumah sakit dapat terus berfungsi secara optimal. Pelayanan kesehatan bermutu yang berorientasi pelanggan atau pasien menjadi starategi utama bagi organisasi pelayan kesehatan di Indonesia, agar tetap eksis ditengah persaingan global. mutu pelayanan kesehatan yang diberikan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan, dan tuntutan setiap pasien, semakin sempurna kebutuhan dan tuntutan setiap pasien maka semakin baik pula mutu pelayanan kesehatan. (Taufiq, et al., 2022).

Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan utilisasi pelayanan dengan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai kebutuhan dan mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2011), strategi pemasaran adalah langkah-langkah sistematis untuk memenuhi permintaan pasar berdasarkan kemampuan dan situasi perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran adalah kumpulan variabel terkendali dalam pemasaran yang dapat dikombinasikan untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari target pasar. (Ekawati & Andriani, 2022).

Menghadapi persaingan, maka 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 tersebut. Salah satu hal penting yang harus diketahui dan dilaksanakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, prmotion, process, physical evidence, people. (Kamalia, et al., 2019).

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai variabel marketing yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mencapai jumlah kunjungan atau penjualan pada pasar yang ditargetkan. Keberhasilan bauran pemasaran bergantung pada seberapa baik unsur-unsur bauran pemasaran dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran tradisional yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*, saat ini telah ditambah dengan tiga unsur P yang lain, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Unsur 7P dalam bauran pemasaran ini perlu diupayakan keseimbangannya agar dapat memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, dan kepuasan bagi konsumen yang ditargetkan. (Waiman & Achadi, 2022).

Berdasarkan data Riskesdas 2018 prevalensi nasional permasalahan gigi dan mulut mengalami peningkatan tajam dari 23,2% tahun 2007 menjadi 57,6% tahun 2018 dan provinsi Sulawesi selatan termasuk memiliki prevalensi cukup tinggi yaitu 71,5% yang menempati urutan kedua setelah Sulawesi tengah dengan prevalensi mencapai 73,5%. Kemudian untuk kota makassar menurut data riskesdas 2018 memiliki permasalahan gigi dan mulut dengan prevalensi 52,09% untuk gigi berlubang atau sakit, gigi goyang sebesar 13,65% dan gusi bengkak/abses sebesar 17,41%. (Riskesdas, 2018).

Presentasi untuk tindakan mengatasi masalah gigi yang telah dilakukan yakni gigi yang telah ditambal karena berlubang sebesar 6,57%, 5,09% untuk pembersihan karang gigi dan konseling perawatan kebersihan dan kesehatan gigi dan mulut sebesar 8,99%. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran perilaku masyarakat untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut khususnya di wilayah kota makassar. (Riskesdas, 2018). RSUD dr. La Palaloi merupakan satu-satunya rumah sakit daerah milik pemerintah Kabupaten Maros. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit pusat rujukan di Kabupaten Maros yang dibangun pada tahun 1982 dan mulai dioperasionalkan pada bulan Agustus 1983. Poli gigi RSUD dr La Palaloi mempunyai tenaga kesehatan yang terdiri dari 2 dokter gigi dan 6 dokter gigi spesialis. Adapun pelayanan kesehatan gigi yang diberikan antara lain tindakan konservasi gigi, orthodonti, dan prothesa gigi. Selama berdirinya RSUD dr. La Palaloi telah dipimpin oleh 7 direktur utama.

Berdasarkan hasil data kunjungan pasien polik gigi RSUD dr. La Palaloi Maros yang di dapat yaitu tahun 2022 jumlah pasien yang berkunjung di poli gigi sebanyak 5146 orang. Sedangkan tahun 2023 jumlah pasien yang berkunjung di poli gigi sebanyak 5026 orang dan pada bulan Januari s/d Juni 2024 jumlah pasien yang berkunjung di poli gigi sebanyak 1639 orang (Rekam Medik, 2024). Berdasarkan data di atas peneliti menanyakan beberapa pasien yang berkunjung, ada beberapa pasien yang merasa pelayanannya baik dan juga perawatnya ramah namun

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

ada juga pasien mengatakan pelayanan lambat dikarenakan harus melalui beberapa loket dan juga kadang pasien mengantri cukup lama dan banyaknya pasien.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erika Mahara (2021), terdapat hubungan antara bauran pemasaran *product*, yang paling kuat terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSU Mitra Medika Amplas. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thalita Devi Astrina, St. Rahmatullah, Nina Zuhana, Wulan Agustin Ningrum Adanya hubungan bauran pemasaran price (harga) RSU Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan; Adanya hubungan bauran pemasaran product (produk) RSU Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan; Adanya hubungan bauran pemasaran promotion (promosi) RSU Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan; Adanya hubungan bauran pemasaran place(tempat) RSU Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari, Rindu bahwa terdapat hubungan antara *marketing mix* dengan tingkat kunjungan RS Sahid Sahirman, hanya *price* saja yang tidak berhubungan, Oleh karenanya diharapkan Rumah Sakit Sahid Sahirman hendaknya berorientasi pada kualitas layanan untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Jika harga (*Price*) sesuai dengan kualitas layanan maka pasien akan memilih RS Sahid Sahirman yang pada akhirnya terlihat pada tingkat kunjungan yang tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024.

METODE

Jenis penelitian digunakan adalah penelitian analitik observasional dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros pada bulan Juni s/d Juli 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros sebanyak 1639 orang dengan sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling.* Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dari lembar kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi pasien tentang kunjungan pasien di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros. Analisis yang digunakan adalah analisis univariat, bivariat dan multivariat.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran di Poli Gigi RSUD Dr La Palaloi Kabupaten Maros

	n	(%)
Produk		
Kurang puas	61	61%
Puas	39	39%
Tempat		
Sulit dijangkau	49	49%
Mudah dijangkau	51	51%
Harga		
Kurang terjangkau	88	88%
Terjangkau	12	12%
Promosi		
Kurang baik	66	66%
Baik	34	34%
Orang		
Kurang baik	35	35%
Baik	65	65%
Proses		
Kurang sesuai	57	57%
Sesuai	43	43%
Bukti fisik		
Kurang nyaman	46	46%

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

Nyaman	54	54%
Minat kunjungan ulang		
Tidak berkunjung ulang	23	23%
Berkunjung Ulang	77	77%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang produk, sebagian besar responden memberikan pendapat untuk produk dalam kategori kurang puas sebanyak 61 responden (61%), sisanya memberikan pendapat tentang produk dalam kategori puas sebanyak 39 responden (39%). Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang tempat. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk tempat dalam kategori Mudah dijangkau sebanyak 51 responden (51%), sisanya memberikan pendapat tentang tempat dalam kategori sulit dijangkau sebanyak 49 responden (49%). Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang harga. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk harga dalam kategori kurang terjangkau sebanyak 88 responden (88%), sisanya memberikan pendapat tentang harga dalam kategori terjangkau sebanyak 12 responden (12%). Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang promosi. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk promosi dalam kategori kurang baik sebanyak 66 responden (66%), sisanya memberikan pendapat tentang promosi dalam kategori baik sebanyak 34 responden (34%).

Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang orang. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk orang dalam kategori baik sebanyak 65 responden (65%), sisanya memberikan pendapat tentang orang dalam kategori kurang baik sebanyak 35 responden (49%). Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang proses. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk proses dalam kategori kurang sesuai sebanyak 57 responden (57%), sisanya memberikan pendapat tentang proses dalam kategori sesuai sebanyak 43 responden (43%). Distribusi frekuensi untuk bauran pemasaran tentang bukti fisik. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk bukti fisik dalam kategori Nyaman sebanyak 54 responden (54%), sisanya memberikan pendapat tentang bukti fisik dalam kategori kurang nyaman sebanyak 46 responden (46%). Distribusi frekuensi untuk minat kunjungan kembali responden. Sebagian besar responden memberikan pendapat untuk minat kunjungan kembali dalam kategori berkunjung ulang sebanyak 77 responden (77%), sedangkan sisanya dalam kategori tidak berkunjung ulang sebanyak 23 responden (23%).

Analisis Bivariat

Tabel 2. Pengaruh Antara Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Poli Gigi RSUD Dr La Palaloi Kabupaten Maros

Variabel	Minat kunjungan ulang						P *Value*
	Rendah		Tinggi				
	n	%	n	%	n	%	
Produk							
Kurang Puas	19	31%	42	69%	61	61%	0.015
Puas	4	10%	35	90%	39	39%	
Tempat							
Sulit dijangkau	6	12%	43	88%	49	49%	0.012
Mudah dijangkau	17	33%	34	67%	51	51%	
Harga							
Kurang terjangkau	22	25%	66	75%	88	88%	0.198
Terjangkau	1	8%	11	92%	12	12%	
Promosi							
Kurang baik	14	21%	52	79%	66	66%	0.554
Baik	9	26%	25	74%	34	34%	
Orang							
Kurang baik	12	34%	23	66%	35	35%	0.049
Baik	11	17%	54	83%	65	65%	
Proses							
Kurang sesuai	11	19%	46	81%	57	57%	0.311
Sesuai	12	28%	31	72%	43	43%	
Bukti fisik							0.035

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

Kurang nyaman	15	33%	31	67%	46	46%
Nyaman	8	15%	46	85%	54	54%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.015 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang produk terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.012 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang tempat terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.198 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang harga terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.554 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang Promosi terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.049 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang Orang terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.311 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang proses terhadap minat kunjungan ulang responden. Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.035 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang responden.

Analisis Multivariat

Tabel 3. Faktor Bauran Pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di Poli Gigi RSUD Dr La Palaloi Kabupaten Maros

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		p-value
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	8.370	5.110		1.638	0.105
Bauran pemasaran (Produk)	0.218	0.102	0.206	2.132	0.036
Bauran pemasaran (Tempat)	-0.387	0.12	-0.302	-3.230	0.002
Bauran pemasaran (Harga)	0.164	0.134	0.116	1.228	0.222
Bauran pemasaran (Promosi)	0.007	0.123	0.005	0.057	0.954
Bauran pemasaran (Orang)	0.242	0.098	0.24	2.471	0.015
Bauran pemasaran (Proses)	-0.261	0.146	-0.163	-1.791	0.077
Bauran pemasaran (Bukti fisik)	0.189	0.09	0.194	2.113	0.037

Sumber: Data Primer, 2024

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang produk terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang produk sebesar 0.218 dengan nilai t-hitung sebesar 2.132 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.036 yang lebih kecil daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value < 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang produk terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang tempat sebesar -0.387 dengan nilai t-hitung sebesar 3.230 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.002 yang lebih

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

kecil daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value < 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang harga terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang harga sebesar 0.164 dengan nilai t-hitung sebesar 1.228 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.222 yang lebih besar daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value > 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang harga terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang promosi sebesar 0.007 dengan nilai t-hitung sebesar 0.057 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.954 yang lebih besar daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value > 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang orang terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang orang sebesar 0.242 dengan nilai t-hitung sebesar 2.471 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.015 yang lebih kecil daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value < 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang orang terhadap minat kunjungan ulang pasien

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang proses terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang proses sebesar -0.261 dengan nilai t-hitung sebesar 1.791 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.077 yang lebih besar daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value > 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang proses terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh persepsi bauran pemasaran tentang bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien

Nilai koofisien bauran pemasaran tentang bentuk fisik sebesar 0.189 dengan nilai t-hitung sebesar 2.113 yang lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.984. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0.037 yang lebih kecil daripada alpha sebesar 10% atau 0.1 (p-value < 0.1) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran tentang bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien.

PEMBAHASAN

Pengaruh bauran pemasaran tentang produk terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.015 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang produk terhadap minat kunjungan ulang responden.

Ketika pasien merasa layanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmawaddah (2020) yang berjudul hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan ulang pelayanan pasien rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar menyatakan bahwa berdasarkan analisis bivariat diketahui produk (product) mempunyai hubungan signifikan dengan pemanfaatan ulang pelayanan. Hal ini berarti semakin baik pelayanan jasa (product) yang ditawarkan rumah sakit maka semakin tinggi minat untuk memanfaatkan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Semakin baik jenis pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh RSIA Pertiwi Makassar maka akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan sudah sesuai dengan kebutuhan

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

pasien sehingga minat untuk memanfaatkan ulang pelayanan tercipta. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa ada hubungan product dengan pemanfaatan ulang pelayanan hal ini terjadi karena sejauh ini jasa pelayanan yang ada di RSIA Pertiwi mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik.

Product (pelayanan jasa) merupakan segala tindakan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum yang dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan. 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 (Nurmawaddah, et al., 2020) (Putri, et al., 2023). Produk rumah sakit adalah pelayanan jasa yang disediakan rumah sakit yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Penilaian pasien yang baik terhadap produk menandakan produk di Balkesmas Wilayah Ambarawa berkualitas untuk pasien sehingga berhubungan dan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Produk menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan (Shalamah & Indrawati, 2021).

Pelayanan kesehatan mengembangkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dan pelayanan yang besar kepada pasien tentunya kelengkapan peralatan medis dan spesialisasi sumber daya manusia baik dokter maupun perawat merupakan hal terpenting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dalam rangka menghasilkan kepuasan pasien yang berdampak pada pentingnya mengunjungi kembali pasien ketika membutuhkan layanan kesehatan. (Indraswati, et al., 2023). Produk yang dihasilkan oleh rumah sakit berupa pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien, yaitu pelayanan adalah segala sesuatu yang dimajukan oleh organisasi atau pemberi pelayanan. Sehingga masyarakat tertarik untuk memperhatikan, mencari, membeli, dan menggunakan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Susanti, 2022) (Alfani, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.012 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang tempat terhadap minat kunjungan ulang responden. Pasien yang merasa nyaman dan tidak bingung saat mencari ruang poli gigi cenderung memiliki minat kunjungan ulang yang lebih tinggi karena mereka menghargai kemudahan navigasi yang disediakan. Kemudahan akses ke ruang poli gigi menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi. Ketika ruang poli gigi mudah dijangkau, pasien merasa lebih nyaman dan mungkin lebih cenderung untuk kembali, berkontribusi pada minat kunjungan ulang yang lebih besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2018) yang berjudul hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman menyatakan bahwa Hasil uji hipotesis chi square diperoleh p-value sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan variabel place dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman. Menurut peneliti, pemilihan lokasi dalam suatu usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, lokasi usaha berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli. Lokasi RS Sahid Sahirman saat ini sangat strategis berada di jantung kota Jakarta di Jalan Jenderal Sudirman.

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat pelayanan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian place oleh pasien menjadi penentu keputusan mereka, bahwa jarak RS dengan tempat tinggal mereka cukup jauh, tempat yang nyaman serta area parkir yang luas. (Sary, et al., 2023)(Alfani, et al., 2023). Lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat akan berpengaruh pada pilihan tempat pelayanan Rumah Sakit. Aksesibilitas luas terhadap layanan kesehatan menjadi salah satu indikator dalam pilihan pasien. Lokasi suatu jasa sangat berpengaruh terhadap kesuksesan, lokasi fasilitas sangat berperan dalam sukses tidaknya pelayanan

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

Kesehatan. Suasana dalam tempat tersebut bersangkutan juga dengan persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Suasana yang kondusif dan nyaman dapat menunjukkan status sosial tertentu dan tingkat kenyamanan para pelanggan. (Putri, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang harga terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0198 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value > 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang harga terhadap minat kunjungan ulang responden. Tarif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain memberikan keuntungan bagi pasien, meningkatkan kepuasan mereka. Tarif yang kompetitif dan terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik. Meskipun beberapa pernyataan seperti tarif yang terjangkau dan metode pembayaran yang praktis berpotensi mempengaruhi kepuasan pasien, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara bauran pemasaran tentang harga dan minat kunjungan ulang. Ini berarti bahwa faktor lain mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang, atau bahwa variasi dalam faktor harga tidak cukup besar untuk mempengaruhi minat kunjungan ulang secara signifikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kartikasari (2022) berdasarkan penelitian hasil uji statistic nilai p.value 0.085 yang berarti tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran price terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap tarif pemeriksaan pasien umum , tarif obat, dan tarif pemeriksaan laboratorium lebih murah dari klinik lainnya. Termasuk cara pembayaran dan proses pembayaran klinik yang beragam dan memudahkan pasien. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditawarkan dari pihak klinik dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sukman (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun 2022 menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan cara pembayaran dengan fasilitas terhadap keputusan pasien rawat jalan dengan nilai p 0,711. Jika persepsi pasien terhadap cara pembayaran dengan harapan yang diinginkan, maka pasien akan memberikan penilaian yang baik dan akan kembali untuk melakukan pengobatan. Walaupun RSIA Malebu hanya menyediakan dua acara pembayaran yaitu tunai dan transfer ke rekening rumah sakit, umumnya jawaban responden sudah merasa puas.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam fokus utama penerima layanan dalam memilih Rumah Sakit. Konsumen dalam menentukan pilihan akan mempertimbangkan harga, menimbang harga dan keuntungan yang didapat jika melakukan pilihan tersebut. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi harga dan pelayanan yang didapatkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini Rumah Sakit akan mengembangkan pemberian pelayanan yang efisien sehingga dapat mengendalikan biaya dan meningkatkan pendapatan. (Putri, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.554 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value > 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang Promosi terhadap minat kunjungan ulang responden. Ketika pasien mendapatkan informasi yang jelas dan memadai, mereka merasa lebih puas dan lebih cenderung untuk kembali. Papan petunjuk yang jelas membantu pasien dalam menavigasi lokasi dengan mudah. Kepuasan terhadap petunjuk yang jelas dapat meningkatkan minat kunjungan ulang. Ini membantu meningkatkan pengalaman pasien dan memperbesar kemungkinan kunjungan ulang. Meskipun promosi penting dalam meningkatkan kesadaran dan informasi mengenai layanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi saja tidak secara signifikan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Ini mungkin menunjukkan bahwa aspek lain dari layanan, seperti kualitas perawatan dan kepuasan pasien, lebih berperan dalam keputusan kunjungan ulang.

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

Hal ini sejalan dengan penelitian Mogoadow (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hasil uji Chi square menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,892 yang artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Tenri Padah dkk (2016) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Kembali pasien di RSUD Tenriawaru Bone dengan hasil tidak adanya pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat Kembali dengan nilai p 0,248. Hal ini dikarenakan kurangnya usaha promosi khususnya di media cetak atau elektronik serta pasien merasa bahwa promosi masih tidak sesuai dengan apa yang didapatkan saat menjalani pemeriksaan.

Disamping itu Informasi yang mereka dapatkan tentang keunggulan dari RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat mereka dapatkan ketika salah satu dari anggota keluarga pasien telah berkunjung ke RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Meskipun papan petunjuk menuju poli klinik yang diinginkan pasien kurang jelas tetapi pasien tidak mempermasalahkan hal itu, mereka tetap berminat untuk berkunjung ke RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Kegiatan promosi yang dilakukan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat merupakan alat komunikasi antara rumah sakit dengan pasien dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan. Promosi dan strategi komunikasi merupakan salah satu kunci dalam strategi bauran pemasaran dimana pasien mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga pihak rumah sakit dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Pengetahuan akan suatu produk (jenis pelayanan kesehatan) akan membentuk harapan dalam diri pasien yang akan mempengaruhi persepsi terhadap pelayanan yang diterimanya. Promosi rumah sakit terkait kegiatan mengkomunikasikan mempengaruhi pelanggan. Konsep promosi rumah sakit yaitu bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan kembali serta menyebarkan informasi kepada orang lain. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran promosi terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. karena promosi berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk jasa layanan kepada pasien dengan tujuan agar pasien berpengaruh untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tersebut. (Alfani, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang orang terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.049 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang Orang terhadap minat kunjungan ulang responden. Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai karakter responsiveness, assurance, emphaty yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Selain itu, petugas harus memiliki keterampilan, memberi pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa rumah sakit dan karenanya mempengaruhi persepsi pasien. Dengan demikian, dapat merekrut atau mempertahankan karyawan yang dianggap memiliki kemampuan untuk membuat penilaian yang baik dari pelanggan. (shalamah, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Indraswati (2023) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022 menyatakan bahwa hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,002 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran people berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Sumber daya manusia adalah elemen terpenting dalam pelayanan atau pengalaman. Jasa yang cenderung diproduksi dan dikonsumsi pada momen yang sama, dan aspek-aspek dalam pengalaman yang didapat maka konsumen dapat berubah- ubah menurut kebutuhan individual dari jasa yang dikonsumsi.

Tenaga Medis (people) adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dapat menjadi nilai tambahan dan lebih kompetitif. People merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. People atau partisipan dapat dinilai dari service people (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan kustomer itu sendiri. (Susanti, 2022). Rumah Sakit salah satu faktor penting adalah Sumber Daya Manusia yang juga berperan penting dalam suksesnya rumah sakit

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

tersebut. Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh penyedia layanan sehingga manajemen Rumah sakit akan mempertimbangkan untuk merekrut tenaga medis dan administrasi yang sesuai dengan jabatannya, selain kemampuan hardskill juga diperlukan kemampuan soft skill seperti keramahan, kesungguhan dalam melayani, komunikasi yang baik dan sopan yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien sehingga mempengaruhi pilihan dalam kunjungan rumah sakit Kembali. (Putri, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang proses terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.311 yang lebih besar daripada 0.1 (p-value > 0.1), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang proses terhadap minat kunjungan ulang responden. Tindakan yang sesuai dengan keluhan pasien menunjukkan bahwa pelayanan relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perawatan yang sesuai dengan keluhan pasien sangat berpengaruh pada kepuasan pasien dan keputusan mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Mokoagow (2023) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros dilihat dari hasil uji chi square nya dengan p value 0,925.

Process atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Mengungkapkan proses sebagai hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan konsumen. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. (Susanti, 2022). Proses mencakup semua prosedur dan mekanisme kegiatan dalam memberikan layanan Pada penelitian di Makassar ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan memilih layanan Persepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan yang baik memberikan pengaruh pada keputusannya memilih layanan karena pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien dalam kondisi sakit secara fisik kurang merasa nyaman sehingga memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat. (Alfani, et al., 2023).

Pengaruh bauran pemasaran tentang bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Hasil uji hubungan menggunakan uji chi square menunjukkan nilai p-value sebesar 0.035 yang lebih kecil daripada 0.1 (p-value < 0.1), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tentang bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang responden. Peralatan yang standar menunjukkan kualitas layanan yang baik, yang meningkatkan kenyamanan pasien. Kebersihan dan kenyamanan ruang perawatan secara signifikan mempengaruhi persepsi pasien terhadap layanan. Ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kenyamanan ruang perawatan sangat penting untuk meningkatkan minat kunjungan ulang. Alat dan bahan yang berkualitas meningkatkan kenyamanan pasien dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmawaddah (2022) yang berjudul hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan ulang pelayanan pasien rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar menyakatakan bahwa Berdasarkan analisis bivariat diketahui bukti fisik (physical evidence) mempunyai hubungan signifikan dengan pemanfaatan ulang pelayanan. Hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan physical evidence memadai karena sarana fisik di rumah sakit memberikan kesan yang sangat baik bagi pasiennya didukung oleh tersedianya AC dengan ruang tunggu yang bersih. Sedangkan pasien menyatakan physical evidence kurang baik karena beberapa responden yang mengeluhkan tenaga medis yang berada di tempat pendaftaran rawat jalan kurang ramah dan sopan.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang dapat dilihat konsumen dan pengalaman personal pasien pada saat mendapatkan layanan. Pentingnya bukti fisik bagi pasien adalah dalam pengambilan keputusan memanfaatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan. Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan mesti memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien. (Imanda, et al., 2023) (Nurmawaddah, et al., 2020). Hubungan antara bukti fisik dan loyalitas adalah terdapat hubungan, masyarakat sekarang ini juga memilih rumah sakit yang mempunyai fasilitas yang lengkap sebagai prioritas

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

utama, tidak hanya melihat fisik rumah sakit juga melihat dari segi pelayanan Rumah sakit Layanan pasien dapat digunakan secara kreatif dan hati-hati dalam program pemasaran layanan, meningkatkan orientasi dokter dan perawat terhadap layanan mereka seperti mengembangkan dan mengelola physical evidence dan referensi yang dipergunakan dalam komunikasi nilai layanan kepada pasien. (Putri, et al., 2023)

Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros

Berdasarkan hasil uji analisis multivariat aspek bauran pemasaran yang berpengaruh adalah orang. Sumber Daya Manusia (People) diartikan semua petugas atau karyawan yang memberikan pelayanan kepada pasien. Sumber Daya Manusia (People) dalam hal ini adalah orang- orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan/ pelayanan dan merupakan faktor yang berperanan penting bagi semua organisasi. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Melayani pelanggan di rumah sakit adalah kegiatan penting yang dapat memperoleh kepuasan pelanggan, sehingga penting bagi rumah sakit untuk memiliki standar yang sangat baik. (Handayni, et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian Paradita, dkk (2023) menyatakan adanya pengaruh secara signifikan people (orang/tenaga kesehatan) terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap. People adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Sejalan dengan penelitian Ria Asriani yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan people terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Tenriwaru. Penelitian tersebut menunjukkan tenaga kesehatan meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dalam memberikan pelayanan kesehatan karena perannya yang langsung berinteraksi dengan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian dari Sanjaya S dan Yuliastanty S (2017) dikatakan bahwa people atau pelaku penyedia jasa berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada Rumah Sakit Siti Rahmah. Oleh sebab itu, management Rumah Sakit dalam merekrut tenaga medis dan tenaga administrasi tidak hanya mementingkan aspek kompetensi dan terampil, namun mempunyai kemampuan soft skill yang baik, yaitu keramahan, kesungguhan dalam melayani dan kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga akan tercipta kepuasan atas pelayanan demi mencapai tujuan rumah sakit. Berdasarkan hasil penelitian dari Ujud (2021) menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran orang atau petugas rumah sakit dengan kepuasan pelanggan. Peranan sumber daya manusia sangat penting dalam menentukan serangkaian anggapan dan kesan-kesan pasien tentang pelayanan yang diberikan secara langsung oleh petugas kesehatan apakah pelayanan yang diberikan sudah optimal atau masih belum. Mutu tenaga kerja pada suatu organisasi pelayanan kesehatan sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi pelayanan kesehatan terus berkembang dan maju. Kualitas orang ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, yaitu bagaimana dapat meyakinkan konsumen sehingga pelanggan kembali datang dan loyal menggunakan jasa layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh pengaruh Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
2. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk (p:0.015) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
3. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi tempat (p:0,012) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
4. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi orang (p:0,049) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
5. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi bukti fisik (p:0,035) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros.
6. Faktor Bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien Di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros adalah orang

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

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. & Herawati, A., 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p)Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).* Surabaya: Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi.

Arifin, H. S., Fuady, I. & Kuswarno, E., 2017. *Analisis Faktor Yang MempengaruhiI Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang.* Bandung: s.n.

Dwinanda, G. & Nur, Y., 2020. *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada IndustriI RetailGiant Ekspress Makassar.* Makassar: Jurnal Mirai Management.

Ekawati, S. S. & Andriani, H., 2022. *Strategi Bauran Pemasaran PelayananKesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu Pada Masa PandemiCovid-19.* Jakarta(Jakarta): Jurnal Medika Hutama.

Faaghna, L., 2019. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat BerkunjungUlang. *jurnal FK Unand,* pp. 295-304.

Farlinda, S. & Rahmadani, S. A., 2017. *Pembuatan Aplikasi Filling Rekam Medis Rumah Sakit.* Jember: Jurnal Kesehatan.

Hidayah, I., Ariefiantoro, T. & Nugroho, D. W. P. S., 2021. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu).* Semarang: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi.

Irawati, R. & Santaria, R., 2020. *Persepsi Siswa SMAN 1 Palopo TerhadapPelaksanaan Pembelajaran Daring Mata Pelajaran Kimia.* Palopo: Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran.

Indraswati, D., H. & Asrina, A., 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanandan Minat Berkunjung Kembali PasienUmum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022.* Makassar: Journal of Muslim Community Health (JMCH). <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154>.

Kafa, R., 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien RumahSakit PKU Muhammadiyah Kotagede).* Yogyakarta: Jurnal Ekonomidan Bisnis Islam.

Listiyono, R. A., 2015. *Studi Deskriptif Tentang Kuaitas Pelayanan diRumah Sakit Umum Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B.* Surabaya(Jawa Timur): Kebijakan dan Manajemen Publik.

Marpaung, D. N., E., Prayoga, D. & Lailiyah, S., 2021. *Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit.* Semarang: Jurnal Kesehatan.

Mendrofa, K., Mendrofa, Y. & Gulo, S., 2022. *Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap.* Sumatera Utara: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi.

Mohamad, R. & Rahim, E., 2021. *StrategiI Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Persepktif Syariah.* Gorontalo: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo.

Mokoagow, S. M., S. & H., 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan.* Makassar: Journal of Muslim Community Health (JMCH). <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198>.

Muhlisin, A., Supratman & Listiani, I., 2018. *Faktor Tingkat Pendidikan DanPenghasilan Terhadap Persepsi Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas.* Surakarta: Prosiding Seminar Nasional.

Nahak, A. & Korbaffo, A. R., 2022. *Literatur Review: Faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat dalam melakukan Kunjungan ke Puskesmas.* Kediri: Journal Of Health Science Community.

Nurdin, F., 2020. *PANDANGAN Al-qur'an Dan Hadist Terhadap Etos Kerja.* Aceh: Jurnal Ilmiah AL-MU'ASHIRAH.

P., T. & Kamalia, L. O., 2019. *Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah SakitUmum Daerah Kabupaten Kolaka Timur.* Kendari: Jurnal Kesehatan Masyarakat.

Purbohastuti, A. W., 2021. *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada KeputusanPembelian Konsumen Indomaret.* Banten: Jurnal Sains Manajemen.

Putra, Y. P., Arifin, Z. & Mawardi, M. K., 2016. *Analisis Strategi, Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi,Pada,BaliPasadena,Rattan).* Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.

Rahmawati, M. A., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap Di RSIM Sumberrejo Bojonegoro . Bojonegoro: Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia.

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

R. & Temesvari, A. N., 2020. Hubungan Dimensi Kualitas PelayananDengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. Jakarta: Jurnal Kesehatan.

Rusydi, A. R., Asriani, A. & Mahmud, N. U., 2018. *Pengaruh Marketing MixTerhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar*.Makassar: Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. <https://www.jurnal.yapri.ac.id/index.php/semnassmipt/article/view/10>.

Saragih, M., Pardede, J. A. & Sijabat, F., 2017. *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien.* SumateraUtara: Idea Nursing Journal.

Sary, W. I., Rusyidi, R. A. & Badaruddin, A., 2023. *Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.* Makassar: Journal of Muslim Community Health (JMCH). <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202>.

Syaputra, A., Saragih, L. & Pardede, D. W., 2022. Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan PoliPenyakit Dalam Di Rumah Sakit Granmed Lubuk Pakam. Lubuk Pakam: Jurnal Kesehatan Masyarakat & Gizi.

Taufiq, M., S. & Batara, A. S., 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Andi Makkasar Parepare.* Makassar: Journal of Muslim Community Health (JMCH). <https://doi.org/10.52103/jmch.v3i1.671>.

Waiman, E. & Achadi, A., 2022. *Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19 : Sebuah Literature Review.* Jakarta:Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia.

Wiratman, a. p., Ahri, A. R. & Muchlis, N., 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasaan Pasien di Unit Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Window of Public Health Journal, Volume 4 (2).

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