Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 3. Page 211-221
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154
E-ISSN 2774-4590

JOURNAL OF MUSLIM COMMUNITY HEALTH (JMCH)

Penerbit: Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
Journal Homepage:
https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch

Original Article

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanandan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022

Dian Indraswati, Haeruddin, Andi Asrina

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

**Email corresponding author: haeruddin.eman@gmail.com*

ABSTRACT
Background: The reduced number of patient visits can reduce hospital income and affect the non-optimal hospital utility itself. The marketing mix based on the theory of Kotler and Keller (2008:4) requires 7Ps to represent the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The purpose of the study was to determine the effect of the marketing mix on patient satisfaction and interest in revisiting general patients at the outpatient department of Labuang Baji Hospital Makassar.
Methods: The type of research used is quantitative research with a Cross Sectional Study design. The population is outpatients in Labuang Baji Hospital who visited in July. Sampling technique using purposive non random sampling. This study uses logistic regression analysis.
Results: The results of the analysis using chi square obtained p value = 0.108 or p value > 0.05. Thus, the place marketing mix has a positive and insignificant effect on the return of general patients in the outpatient hospital Labuang Baji Makassar. The results of the analysis using chi square obtained p value = 0.000 or p value <0.05. Thus, the marketing promotion mix has a positive and significant effect on the return of general patients at the outpatient hospital Labuang Baji Makassar. The results of the analysis using chi square obtained p value = 0.002 or p value <0.05. Thus, the marketing mix of people has a positive and significant effect on the return of general patients in outpatient care at Labuang Baji Hospital Makassar. The results of the analysis using chi square obtained p value = 0.021 or p value > 0.05. Thus, the marketing mix process has a positive and insignificant effect on the return of general patients at the outpatient hospital Labuang Baji Makassar. The results of the analysis using chi square obtained p value = 0.000 or p value <0.05. Thus the marketing mix of physical evidence has a positive and significant effect on the return of general patients in the outpatient department of the Labuang Baji Hospital Makassar.
Conclusion: The results of the logistic regression test obtained the influence of the independent variables simultaneously (simultaneously) on the dependent variable, namely product, price, people, promotion and physical evidence.
Keywords: *Marketing Mix, Satisfaction, Outpatient, Hospital, Return Interest*

ABSTRAK
Latar belakang: Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan rumah sakit dan mempengaruhi ketidakoptimalan utilitas rumah sakit itu sendiri. Bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Keller (2008:4) membutuhkan 7P untuk mewakili bauran pemasaran (*mix marketing)*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence.* Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dan minat berkunjung kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.
Metode: Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan *Cross Sectional Study*. Populasi adalah pasien rawat jalan yang ada di RSUD Labuang Baji yang melakukan kunjungan pada bulan Juli. Teknik Sampling menggunakan *Purposive non random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik.
Hasil: Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value= 0,108 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.Hasil analisis dengan menggunakan chi square

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

diperoleh nilai p Value= 0,000 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.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 terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value= 0,021 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran process berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value= 0,000 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.
Kesimpulan: Hasil Uji regresi logistik diperoleh pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu product, price, people,promotion dan physical evidence.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kepuasan, Rawat Jalan,Rumah Sakit, MinatKembali*

LATAR BELAKANG

Fenomena penurunan jumlah kunjungan pasien pada rumah sakit merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh para pimpinan rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan rumah sakit dan mempengaruhiketidakoptimalan utilitas rumah sakit itu sendiri. Padahal dalam realisasi pemasaran kunjungan ulang berasal dari pasien lama yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang dan dalam manajemen pemasaran jumlah biaya yang dikeluarkan untuk pasien baru cenderung lebih besar daripada mempertahankan pasien lama. Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah mereka rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut sementara kunjungan baru menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada di fasilitas tertentu (Trimurthy, 2019).

Disamping itu perkembangan sektor kesehatan terus mengalami pertumbuhan yang pesat, salah satu jasa pelayanan kesehatan tersebut rumah sakit baik milik pemerintah maupun swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanankesehatan perorangan secara paripurna. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif,preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit adalah salah satu pihak yang memiliki wewenang untuk memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat luas. Situasi ini membuat rumah sakit memperhatikan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan layanan rumah sakit sehingga pasien merasakan kepuasan dengan kualitas yang ditawarkan (Rizkiawan, 2019).

Konsep pemasaran yang paling dikenal luas dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauranpemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus - menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.

Bauran pemasaran berdasarkan teori Kotler dan Keller (2008:4) membutuhkan 7P untuk mewakili bauran pemasaran (*mix marketing)*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence.* Komponen bauran pemasaran tersebut memainkan peranan yang penting dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa perusahaan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan mengakibatkan tuntutan terhadap peningkatan kesehatan. Aspek *product* yang tersedia untuk semua jenis pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh pasien akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali jika mengalami masalah kesehatan. Penelitian Muhammad Ayyub Amin, Anwar, Haeruddin (2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi DiPoli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah

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

Daya Kota Makassar mengatakan hasil analisis uji hubungan dengan tes Chi-Square mendapatkan hasil 0,000 < 0,05 atau ada hubungan antara bauran pemasaran Product (Produk) dengan minat kembali pasien di poli rawat jalan RSUD Daya Kota Makassar.

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 padapentingnya mengunjungi kembali pasien ketika membutuhkan layanan kesehatan. Begitupun di Sulawesi Selatan banyak rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta yang masing-masing menonjolkan kelebihan berdasarkan *marketing mix* tidak terkecuali dari RumahSakit Daerah Umum Daerah Labuang Baji. Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Sulawesi Selatan adalah salah satu rumah sakit pemerintah daerah tertua di Sulawesi Selatan yang diresmikan pada tanggal 12 Juli 1938. RSUD Labuang Baji Sulawesi Selatan bertipe B yang berkomitmen menjadi rumah sakit dengan layanan unggulan dalam memberikan pelayanan kesehatan terbaik kepada masyarakat provinsi Sulawesi Selatan.

Data Tahun 2019 kunjungan pasien umum rawat jalan dengan jumlah 25.633 kunjungan, pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan dengan jumlah 7.992 kunjungan, kemudian pada tahun 2021 terjadi peningkatan kunjungan pasien umum rawat jalan yang berjumlah 21.047 kunjungan. Berdasarkan data awal dari RSUD Labuang Baji, *marketing mix* yang dilakukan dari aspek *product*, peralatan yang ada di rumah sakit cukup lengkap tetapi untuk pemeriksaan yang lebih spesifik alatnya belum tersedia, dokter spesialis di rumah sakit belum lengkap, mengenai persediaan obat di apotik rumah sakit, beberapa pasien rawat jalan mengatakan mereka tidak menerima obat berdasarkan resepnya dikarenakan tidak tersedianya beberapa obat di apotik. Sehingga pasien harus mencari obat di luar rumah sakit

Aspek *price*, biaya yang dikeluarkan pasien terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain . Aspek *place*, pasien sering mengeluhkan akses parkiran yang terbatas sehingga memaksa pasien untuk memarkir kendaraannya diluar area rumah sakit dan meskipun lokasi rumah sakit berada di pinggir jalan tetapi butuh waktu untuk sampai ke rumah sakit karena harus putar arah sesuai dengan rute jalan. Lokasi pelayanan administrasi dan ruang poli rawat jalan cenderung menyulitkan pasien karena jarak antara loket administrasi dengan ruang poli berjauhan dimana loket administrasi berada di depan dan ruang poli berada di belakang. Aspek *promotion*, pasien masih mengharapkan adanya Promosi Kesehatan Rumah Sakit (PKRS) yang rutin dan berkelanjutan melalui media sosial, papan petunjuk dirumah sakit masih kurang. Aspek*people*, pasien mengeluhkan kurangnya sumber daya manusia di bidang pelayanan administrasi sehingga mereka menunggu terlalu lama untuk segera mendapatkan pelayanan. Aspek *Process*, pasien masih terkendala sulitnya mengakses pelayanan kesehatan melalui website yang telah disediakan oleh RSUD Labuang Baji. Hal tersebut dikeluhkan oleh pasien ketika akan melakukan pendaftaran layanan medis melalui website sering terjadi kendala keterlambatan konfirmasi hingga website mengalami *errorsystem*.

Aspek *physical evidence*, tangga lift menjadi keluhan bagi para pasien rawat jalan lansia dimana tangga lift dari RSUD Labuang Baji memiliki tangga dua buah tangga lift tetapi terkadang satu tangga lift tidak berfungsi sehingga menyababkan antrian panjang di depan tangga lift, toilet rumah sakit kurang bersih dan juga kursi ruang tunggu pasien yang masih kurang terkadang mengakibatkan pasien berdiri dalam waktu yang lama ketika menunggu pelayanan yang akan diterima. Berdasarkan fenomena dan uraian data yang diperoleh, maka menarik untuk mengkaji mengenai judul penelitian " Pengaruh BauranPemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Kembali Pasien Umum di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022 "

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

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Penelitian ini akan dilaksanakan di RSUD Labuang Baji Makassar pada bulan Agustus - September 2022. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner dan wawancara langsung kepada pasien di RSUD Labuang Baji Kota Makassar untuk dijawab dan diisi oleh pasien dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini populasi adalah kunjungan pasien diRSUD Labuang Baji Kota Makassar yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan tahun 2022 pada bulan Juni sebanyak 753 kunjungan pasien umum rawat jalan. Setelah dilakukan perhitungan sampel, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 88 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *non probability* sampling yaitu *Purposive Sampling*,

HASIL

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Pasiendi Instalasi RawatJalan RSUD Labuang Baji Makassartahun 2022

Jenis Kelamin	**N**	**%**
Laki – Laki	32	36.3
Perempuan	56	63.7
Jumlah	**88**	**100.0**
Umur	**n**	**%**
≤ 20 Tahun	5	5.7
21-30 Tahun	68	77.3
31-40 Tahun	12	13.6
41-50 Tahun	3	3.4
Jumlah	**88**	**100.0**
Pendidikan	**n**	**%**
Tidak Sekolah/ Tidak Tamat SD	-	-
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	31	35.2
Perguruan Tinggi	57	64.8
Jumlah	**88**	**100.0**
Pekerjaan	**n**	**%**
PNS	13	14.8
TNI/POLRI	-	-
Pegawai Swasta	35	39.8
Wiraswasta	40	45.4
IRT	-	-
Tidak Bekerja	-	-
Jumlah	**88**	**100.0**

Jenis kelamin adalah ciri biologis yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data tabel 1 menunjukkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebanyak 56 (63,7%), sedangkan laki – laki sebanyak 32 (36,3%). Berdasarkan data tabel 5.1 kelompok umur ≤ 20 Tahun sebanyak 5 pasien

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

(5,1%), 21-30 tahun sebanyak 68 pasien (77,3%), 31-40 tahun sebanyak 12 pasien (12,6%), dan paling sedikit pada kelompok umur 41- 50 tahun yaitu 3 pasien (3,4%).

Pendidikan terakhir adalah jenjang formal terakhir yang ditamatkan pasien. Berdasarkan data tabel 1, pendidikan terakhir pasien terbanyak adalah Perguruan Tinggi yaitu 57 pasien (64,8) dan paling sedikit yaitu SMA sebanyak 31 pasien (35,2%). Pekerjaan merupakan kegiatan formal yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang berpengaruh terhadap orang lain. Berdasarkan data tabel 1, pekerjaan yang terbanyak yaitupasien bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 40(45,4%) pasien ,kemudian yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 pasien (39,8%) dan paling sedikit yaitu yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil yaitu sebanyak 13 pasien (14,8%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Penelitian di InstalasiRawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022

Product	**n**	**%**
Cukup	78	88.6
Kurang	10	11.4
Jumlah	**88**	**100**
Price		
Terjangkau	71	80.7
Tidak Terjangkau	17	19.3
Jumlah	**88**	**100**
Place		
Mudah dijangkau	63	71.6
Sulit dijangkau	25	28.4
Jumlah	**88**	**100**
Promotion		
Cukup	76	86.4
Kurang	12	13.6
Jumlah	**88**	**100**
People		
Cukup	82	93.2
Kurang	6	6.8
Jumlah	**88**	**100**
Process		
Cepat	7n	85.2
Lambat	13	14.8
Jumlah	**88**	**100**
Physical Evidence		
Cukup	66	75.0
Kurang	22	25.0
Jumlah	**88**	**100**

Berdasarkan tabel 2 mengenai bauran Product yang menunjukkan 78 (88,6%) pasien menyatakan bahwa bauran product cukup, dan yang menyatakan kurang sebanyak 10 (11,4%) pasien. Berdasarkan tabel 2 mengenai bauran Price yang menunjukkan 71 (80,7%) pasien menyatakan bahwa bauran price terjangkau, dan yang menyatakan tidak terjangkau ada 17(19,3%) pasien. Place menunjukkan 63 (71,6%) pasien menyatakan bahwa place mudah dijangkau, dan ada 25 pasien (28,4%) yang menyatakan bahwa bauran place sulit dijangkau.

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

Promotion menunjukkan 76 (86,4%) pasien menyatakan bahwa bauranpromotion kesehatan cukup, dan sebanyak 12 (13,6%) pasien yang menyatakan bahwa bauran promotion kurang. People menunjukkan 82 (93,2%) pasien yang menyatakan bahwa bauran people cukup dan yang menyatakan kurang sebanyak 6 (6.8%) pasien. Bauran Process menunjukkan 75(85,2%) pasien menyatakan bahwa bauran process cepat dan yang menyatakan proses lambat sebanyak13(14.8%) pasien.

Tabel 3. Analisis Variabel Independent Yang Paling Berpengaruh Terhadap Variabel Dependent di Rawat JalanRSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	2.172	.352	38.124	1	.000	8.778

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan minat kembali (level of significance) yang umum digunakan adalah 0.05. Dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh adalah variabel promotion dikarenankannilai sig 0.000 > 0,05 dan nilai Exp (B) lebih besar dibandingkan 5%. Nilai Exp (B) pada variabel promotion 8.887 yang artinya variabel promotion berpengaruh paling besar terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

DISKUSI

Pengaruh Bauran Price terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Kembali Pasien

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Bauran Price terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori terjangkau adalah71 (80,6%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori tidak terjangkau adalah 17 (19,4%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,006 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran price berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Sedangkan Bauran Price terhadap minat kembali menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori terjangkau adalah 71 (80,6%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori tidak terjangkau adalah 17 (19,4%).

Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,002 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran price berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Menurut (Sampurno, 2009) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan revenue, sedangkan elemen yang lainnya merefleksikan biaya. Oleh karena itu semua perusahaan mesti menetapkan harga produk yang tepat bagi customernya. Keputusan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal antara lain ialah tujuan marketing, strategi marketing mix, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi: kondisi pasar, demand, persaingan dan beberapa faktor lingkungan seperti ekonomi dan pemerintah.

Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2011) dengan judul Mutu Pelayanan Dan Tarif Pelayanan Terhadap Minat Pemanfaatan Ulang Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Mardi Mulya Trenggalek yang menyatakanbahwa price atau harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien rawat inap di rumah sakit mardi mulya trenggalek.

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

Bauran Pemasaran Place terhadap kepuasan pelayanan dan minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan 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 RSUD Labuang Baji Makassar.

Sedangkan Bauran Place terhadap minat kembali menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori mudah dijangkau adalah 63 (71,5%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori sulit dijangkau adalah 25(28,5%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,709 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran place berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar Definisi lokasi menurut Philip Kotler adalah : *"The various the company undertakes to make the product accessible and available totarget customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distrubusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusiadalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shalamah, 2021) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat yang menyatakan bahwa bauran pemasaran lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat.

Bauran Pemasaran Promotion terhadap kepuasan pasien dan minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Bauran Promotion terhadapkepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori cukup adalah 76 (86,3%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori kurang adalah 12 (13,7%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,169 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

Sedangkan Bauran Promotion terhadap minat kembali menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori cukup adalah 76 (86,3%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori kurang adalah 12 (13,7%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,000 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

Menurut (Tjiptono, 2004) Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling,* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentupada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan 2013) dengan judul hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap rsud tenriawaru bone bahwa bauran pemasaran promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien rawat inap rsud tenriawaru.

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

Bauran Pemasaran People terhadap pelayanan dan minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Bauran People terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori cukup adalah 82 (93,1%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,000 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Menurut (Tjiptono, 2004) Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentupada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan 2013) dengan judul hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap rsud tenriawaru bone bahwa bauran pemasaran promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien rawat inap rsud tenriawaru.

Bauran Pemasaran People terhadap pelayanan dan minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Bauran People terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori cukup adalah 82 (93,1%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori kurang adalah 6 (6,9%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,002 atau nilai p < 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran people berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

Sedangkan Bauran People terhadap minat kembali menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori cukup adalah 82 (93,1%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori kurang adalah 6 (6,9%). 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. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003) menyatakan 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan 2013) dengan judul hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriawaru bone bahwa bauran pemasaran people berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat kembali pasien rawat inap rsud tenriawaru.

Bauran Pemasaran Process terhadap kepuasan dan minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan Hasil Uji Statistik Bauran Process terhadap kepuasan pelayanan menyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori cepat adalah 75 (85,2%) dan pasien yang menyatakan kepuasan pelayanan dengan kategori lambat adalah 13 (14,8%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,204 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran process berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan

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

pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

Sedangkan Bauran Process terhadap minat kembalimenyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminat kembali dengan kategori cepat adalah 75 (85,2%) dan pasien yang menyatakan minat kembali dengan kategori lambat adalah 13 (14,8%). Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,025 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran process berpengaruh positif tetapi tidak signifikanterhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2003) mengemukakan definisi proses adalah sebagai berikut: *"The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which theservice is delivered- the service delivery and operating sistems".* Beberapa jasa/pelayanan sangat komplek, menjadikan konsumen yang turut *complicated* dan hal ini memerlukan aksi aktual untuk melengkapi suatu proses. Hasil penelitian ini kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahara, 2021) Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan menyatakan bahwa proses berpengaruh negatif dansignifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan.

Bauran Pemasaran Physical evidence terhadap pelayanan kepuasanminat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar

Berdasarkan 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 tidaksignifikan terhadap kepuasan pelayanan pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. Sedangkan Bauran Physical evidence terhadap minat kembalimenyatakan bahwa dari 88 pasien yang menyatakan berminatkembali dengan kategori cukup adalah 65 (75%) dan pasien yangmenyatakan minat kembali dengan kategori kurang adalah 22 (25%).

Hasil analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai p Value = 0,219 atau nilai p > 0,05. Dengan demikian bauran pemasaran price berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. *Physical evidence* menurut Zeithaml dan Bitner (2003) merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimanaperusahaan dan konsumen berinteraksi, serta tempat dimana komponen-komponen *tangible* yang merupakan fasilitas berada atau komunakasi dalam jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahara, 2021) Hubungan Bauran Pemasaranterhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan.

Analisis Variabel Independent Yang Paling Berpengaruh Terhadap Variabel Dependent di Rawat Jalan. Berdasarkan Uji regresi logistik diperoleh pengaruh antara

KESIMPULAN

Hasil Uji regresi logistik diperoleh pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu product, price, people,promotion dan physical evidence.

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

SARAN

Pihak rumah sakit meningkatkan lagi kualitas pelayanannya agar kepuasan pasien tetap terjaga. Selalu mengevaluasi keluhan-keluhan para pasien tentang kualitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk memperkaya objek penelitian, menggunakan objek dan analisis yang lain. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan isi kuesioner sehingga para responden dapat nyaman dalam membaca

Deklarasi *Conflict of Interest*

Seluruh penulis menyatakan tidak ada potensi *Conflict of Interest* dalam penelitian dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adhawati, S.F. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery), Pendidikan teknik Boga, Marketing Mix, 1-10

Adito, 2005, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran pada Sikap Membuka Tabungan Hari Depan di PT. BCA Tbk. KCU Yogyakarta, *Tesis S2*, Yogyakarta.

Akbar, A. I. & Hamzah, A. D. &. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap DiRumah Sakit Ibu Dan Anak Siti Fatimah Makasar …. *J. Adm. Dan* …(2013).

Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. FourthEdition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.

Berkowitz, E.N., 1996, *Essentials of Health Care Marketing*, AspenPublisher, Inc., Maryland.

Criswardani , et al (2006). Penyusunan Indikator Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit di Provinsi Jawa Tengah. Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan, 4(9), 177-184

Dewi Ika Sari Hari Poernomo. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit

Devi Nur Bayty, dkk. Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang, Vol.5, No.1,2022

Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes Ri Tahun 2019. Ln. 2019/ No. 15,Tln No. 50, Ll Setneg : 411hlm.

Fahmi,Irham.2018. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta. Fathur Rachman Hakim (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dan FaktorPsikologis Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien DalamPemanfaatan Rawat Jalan

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

Hakim, F. R. & Sandra, C. Hubungan Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologis dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien dalam Pemanfaatan Rawat Jalan. *e-Jurnal Pustaka Kesehat.* **3**, 484–491 (2015).

Handayani, S., Najib, A. & Wati, N. P. (2018) Uji Aktivitas Antioksidan Ekstrak Daun Daruju (Acanthus Ilicifolius L.) Dengan Metode Peredaman Radikal Bebas 1,1- Diphenyil-2-Picrylhidrazil (Dpph). Jurnal Fitofarmaka Indonesia, 5(2), 299– 308.

Hellier,Philip K et al. 2003. "Customer repurchase intention; A general Structural Equation Model". European Journal of Marketing, 37 (11/12), 1762-1800.

Hesti Budiwati (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UnggulanKeripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. Stie Widya Gama Lumajang

Husein, Umar, 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, CV Alfabeta, Bandung.

Ilma Arsala Alaika (2014). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yangBerhubungan dengan minat kunjungan ulang Pasien Klinik Bobath RS Hermina Bekasi.

Irawan,(2018). Implementasi Iot Pada Remote Monitoring Dan Controlling Green House. Jurnal Mnemonic, 1(1), Pp.56-60

Izzaty, R. E., Astuti, B. & Cholimah, N. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan

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