

Jurnal

Administrasi & Kebijakan Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Administration and Policy

Editorial

OPTIMALISASI PERAN PUSKESMAS DALAM KEBIJAKAN PERDESAAN SEHAT DI ERA JKN
MUH. YUSRI ABADI

Artikel Penelitian

FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUASAN
PASIEN BPJS TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI UNIT RAWAT INAP LONTARA 2 RSUP
DR. WAHIDIN SUDIROHUSODO MAKASSAR

AFIFA ROSYDA, NURHAYANI, DIAN SAPUTRA MARZUKI
HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT KEMBALI PASIEN
RAWAT JALAN DI RSUD TENRIAWARU KAB. BONE
ANDI TENRI PADAH, AMRAN RAZAK, INDAR

ANALISIS SEGMENTASI PASAR
PELAYANAN KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT INAP DI RSIA SITTI KHADIJAH MAKASSAR

FEBY FADILLAH ILYAS, MUHAMMAD YUSRI ABADI, DARMAWANSYAH
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN
PASIEN BPJS KESEHATAN DI PUSKESMAS PADONGKO

NUR QALBI TALIB, MUHAMMAD YUSRAN AMIR, ASIAH HAMZAH
PENGARUH INSENTIF TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS
WAMENA KOTA KABUPATEN JAYAWIJAYA

SAPARUDDIN LATU, HERMIN LIMBONG, ROSDIANA
ANALISIS ABILITY TO PAY PESERTA PEMBAYAR MANDIRI BPJS KESEHATAN
KOTA MAKASSAR

RYRYN SURYAMAN PRANA PUTRA, RESKI DEWI PRATIWI

Makalah

KEBIJAKAN PRAKTEK KEPERAWATAN PROFESSIONAL (MPKP) DI RSUD PIRU
KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT
ONA ANITA DEWI TIANOTAK



Penerbit :

Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Islam Indonesia

JURNAL ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN INDONESIA

THE INDONESIAN JOURNAL OF HEALTH ADMINISTRATION AND POLICY

DAFTAR ISI

Editorial

JALAN MASIH PANJANG BAGI AKREDITASI PUSKESMAS

MUH. YUSRAN AMIR i

Artikel Penelitian

FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUASAN PASIEN BPJS TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN DI UNIT RAWAT INAP LONTARA 2 RSUP DR. WAHIDIN SUDIROHUSODO MAKASSAR

AFIFA ROSYDA, NURHAYANI, DIAN SAPUTRA MARZUKI 1-7

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT KEMBALI PASIEN RAWAT JALAN DI RSUD TENRIAWARU KAB. BONE

ANDI TENRI PADAH, AMRAN RAZAK, INDAR 8-16

ANALISIS SEGMENTASI PASAR PELAYANAN KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT INAP DI RSIA SITTI KHADIJAH MAKASSAR

FEBY FADILLAH ILYAS, MUHAMMAD YUSRI ABADI, DARMAWANSYAH 17-24

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN PASIEN BPJS KESEHATAN DI PUSKESMAS PADONGKO

NUR QALBI TALIB, MUHAMMAD YUSRAN AMIR, ASIAH HAMZAH 25-32

PENGARUH INSENTIF TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PUSKESMAS WAMENA KOTA KABUPATEN JAYAWIJAYA

SAPARUDDIN LATU, HERMIN LIMBONG, ROSDIANA, 33-42

ANALISIS ABILITY TO PAY PESERTA PEMBAYAR MANDIRI BPJS KESEHATAN KOTA MAKASSAR

RYRYN SURYAMAN PRANA PUTRA, RESKI DEWI PRATIWI 43-50

Makalah

KEBIJAKAN PRAKTEK KEPERAWATAN PROFESSIONAL (MPKP) DI RSUD PIRU KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT

ONA ANITA DEWI TIANOTAK 51-55

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT KEMBALI PASIEN RAWAT JALAN DI RSUD TENRIAWARU KAB. BONE

The Relationship between Marketing Mix with the Interest to use the outpatient service in Tenriawaru Hospital Bone

Andi Tenri Padah, Amran Razak, Indar

Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, FKM Unhas Makassar

ABSTRACT

The concept of marketing is the most universal and has been developed as well as having a great influence on the actions consumers into buying a product or service is a marketing mix. Service marketing mix consists of 7P are: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. This study aimed to determine the relationship of the marketing mix with an interest in returning outpatients in hospitals Tenriawaru Kab.Bone Year 2016. This type of research was quantitative research with cross sectional design. The population in this study was patients who never used one outpatient services in hospitals Tenriawaru Kab.Bone with a sample size of 99 people. Sampling by way of non-probability sampling. The analysis was performed with chi-square test with 95% confidence level. The results showed that there was a relationship between the product ($p = 0.004$), place ($p = 0.013$), people ($p = 0.014$), process ($p = 0.008$), and no relation to the price ($p = 0.482$), promotion ($p = 0.248$), physical evidence ($p = 0.294$) with an interest in returning outpatients in hospitals Tenriawaru Kab.Bone. This study showed that the variables of products, places, people, and processes within the marketing mix had a relationship with an interest in returning patients

Keywords: *Mix, marketing, return-to use service, patient*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan sekarang ini, bauran pemasaran 7 P lebih dirinci kembali menjadi 10 P atau sering disebut *Mega Marketing Mix*, yaitu: Produk, harga, tempat, Promosi, Profesional, Petugas kesehatan, masyarakat, kekuatan, tekanan, kinerja. Oleh karena itu rumah sakit harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen karena dengan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing, maka akan dapat menarik lebih banyak konsumen.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (pasien) terhadap suatu produk

akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu berminat kembali. Jika pasien puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas beraksi sebaliknya. Mereka mungkin mengambil tindakan publik, seperti mengajukan keluhan pada rumah sakit, pergi ke pengacara, atau mengadu pada kelompok-kelompok lain (seperti badan usaha, swasta, atau pemerintah). Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk tidak

menggunakan produk atau jasa tersebut atau mengingatkan teman-teman.

Di Indonesia jumlah rumah sakit umum dan rumah sakit khusus pada tahun 2015 adalah 1.855 unit dan 551 unit. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2014 yang masing-masing sebesar 1.725 dan 503. Di Sulawesi Selatan, peningkatan terjadi baik di rumah sakit pemerintah maupun rumah sakit swasta, yaitu dari 76 unit pada tahun 2013 menjadi 81 unit pada tahun 2014. Jumlah rumah sakit untuk Kabupaten Bone sendiri sebanyak tiga unit yaitu RSUD Tenriawaru, RS M. Yasin, dan RS Hapsah.

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tenriawaru Kabupaten Bone merupakan rumah sakit pemerintah klasifikasi tipe B yang merupakan rumah sakit rujukan puskesmas yang ada di Kabupaten Bone. Kunjungan pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2013 jumlah pasien rawat jalan mencapai 63.297, tahun 2014 mencapai 69.431, dan tahun 2015 mencapai 74.231. Jadi selama 2013 hingga 2015 jumlah pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone mencapai 204.959 pasien rawat jalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan tahun 2012 menunjukkan bahwa ada hubungan antara strategi *product* ($p=0,007$), *price* ($p=0,021$), *promotion* ($p=0,005$), *people* ($p=0,007$), dan *physical evidence* ($p=0,007$) dengan minat kembali pasien rawat inap, dan tidak ada hubungan pada *place* ($p=0,312$) dan *process* ($p=0,444$) dengan minat kembali pasien rawat inap di RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kesehatan dan mempertahankan jumlah kunjungan dan

sebagai rumah sakit percontohan dan rujukan regional tenggara di Sulawesi-Selatan maka perlu adanya strategi pemasaran yang lebih baik yang nantinya akan mempengaruhi keputusan dari pasien dalam menggunakan pelayanan rumah sakit. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk meneliti "Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone Tahun 2016".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone pada bulan April - Mei tahun 2016. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi penelitian ini adalah semua pasien di unit rawat jalan RSUD Tenriawaru Kab.Bone pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan pasien sebanyak 6.186 pasien. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* dengan jumlah sampel 99 pasien yang merupakan pasien lama yang pernah memanfaatkan satu kali pelayanan di RSUD Tenriawaru Kab.Bone. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa layanan di lokasi penelitian. Data sekunder adalah data yang dikumpul dari laporan atau dokumen tertulis lainnya yang tersedia dari RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data yang dilakukan adalah univariat dan bivariat dengan *uji chi square*. Bauran pemasaran dan minat pasien rawat jalan diukur menggunakan instrument kuesioner dan menggunakan program SPSS versi 17. Penyajian data dalam bentuk tabel dan narasi.

HASIL

Tabel 1
Distribusi Responden Berdasarkan
Karakteristik Responden Pasien
Rawat Jalan RSUD Tenriawaru
Kab. Bone Tahun 2016

Karakteristik Responden	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kelompok Umur (Tahun)		
1	1	1
2 – 21	13	13,1
22 – 41	35	35,4
42 – 68	32	32,3
62 – 81	16	16,2
> 81	2	2
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	51,5
Perempuan	48	48,5
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	7	7,1
SD/Sederajat	5	5,1
SMP/Sederajat	4	4
SMA/Sederajat	27	27,3
Perguruan Tinggi	56	56,6
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	9	9,1
TNI/POLRI	8	8,1
PNS	30	30,3
Wiraswasta	16	16,2
Ibu Rumah Tangga	10	10,1
Lainnya	26	26,3

Sumber: Data Primer, 2016

Kelompok umur paling banyak adalah pada kelompok umur 22 - 41 tahun sebesar 35,4% dan yang paling sedikit adalah kelompok umur 1 tahun sebesar 1%. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki sebesar 51,5% dan yang paling sedikit adalah perempuan sebesar 48,5%. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak adalah perguruan tinggi sebesar 56,6% dan yang paling sedikit adalah tidak sekolah sebesar 7,1%. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah PNS sebesar 30,3% dan yang paling sedikit adalah tidak bekerja sebesar 9,1%.

Tabel 2
Distribusi Penilaian Responden
Terhadap Bauran Pemasaran di
RSUD Tenriawaru Kab. Bone
Tahun 2016

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Product		
Lengkap	52	52,5
Tidak Lengkap	47	47,5
Price		
Terjangkau	9	9,1
Tidak Terjangkau	90	90,9
Place		
Baik	52	52,5
Tidak Baik	47	47,5
Promotion		
Baik	21	21,2
Kurang Baik	78	78,8
People		
Terampil	20	20,2
Tidak Terampil	79	79,8
Process		
Cepat	21	21,2
Lambat	78	78,8
Physical Evidence		
Baik	18	18,2
Kurang Baik	81	81,8

Sumber: Data Sekunder, 2016

Hasil penelitian untuk variabel *product* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan lengkap terhadap *product* di rumah sakit sebanyak 52 responden (52,5%) dan yang memberikan tanggapan tidak lengkap terhadap *product* di rumah sakit sebanyak 47 responden (47,5%). Hasil penelitian untuk variabel *price* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan terjangkau terhadap *price* di rumah sakit sebanyak 9 responden (9,1%), dan responden yang memberikan tanggapan tidak terjangkau terhadap *price* di rumah sakit sebanyak 90 responden (90,9%).

Hasil penelitian untuk variabel *place* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *place* (lokasi pelayanan) sebanyak 52 responden (52,5%), dan yang memberikan tanggapan tidak baik terhadap *place* sebanyak 47 responden (47,5%). Hasil penelitian untuk variabel *promotion* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *promotion* (promosi) rumah sakit sebanyak 21 responden (21,2%), dan yang

memberikan tanggapan tidak baik terhadap *promotion* rumah sakit sebanyak 78 responden (78,8%).

Hasil penelitian untuk variabel *people* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan terampil terhadap tenaga kesehatan sebanyak 20 responden (20,2%), dan yang memberikan tanggapan tidak terampil terhadap tenaga kesehatan sebanyak 79 responden (79,8%). Hasil penelitian untuk variabel *process* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan cepat terhadap *process* (proses) pelayanan di rumah sakit sebanyak 21 responden (21,2%), dan yang memberikan tanggapan lambat terhadap *process* pelayanan di rumah sakit sebanyak 78 responden (78,8%). Hasil penelitian untuk variabel *physical evidence* menunjukkan responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *physical evidence* (fasilitas fisik) rumah sakit sebanyak 18 responden (18,2%), dan yang memberikan tanggapan tidak baik terhadap *physical evidence* di rumah sakit sebanyak 81 responden (81,8%).

Tabel 3

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di RSUD Tenriwaru Kab. Bone Tahun 2016

Variabel Independen	Minat Kembali				Total		Hasil Uji Statistik
	Minat		Tidak Berminat		n	%	
	n	%	n	%	n	%	
Product							
Lengkap	36	69,2	16	30,8	52	100,0	
Tidak Lengkap	19	40,4	28	59,6	47	100,0	p= 0,004
Price							
Terjangkau	6	66,7	3	33,3	9	100,0	
Tidak Terjangkau	49	54,5	41	45,6	90	100,0	p= 0,482
Place							
Baik	35	67,3	17	32,7	52	100,0	
Tidak Baik	20	42,6	27	57,4	47	100,0	p= 0,013
Promotion							
Baik	14	66,7	7	33,3	21	100,0	
Tidak Baik	41	52,6	37	47,4	78	100,0	p= 0,248
People							
Terampil	16	80,0	4	20,0	20	100,0	
Tidak Terampil	39	49,4	40	50,6	79	100,0	p= 0,014
Process							
Cepat	17	81,0	4	19,0	21	100,0	
Lambat	38	48,7	40	51,3	78	100,0	p= 0,008
Physical Evidence							
Baik	12	66,7	6	33,3	18	100,0	
Tidak Baik	43	53,1	38	46,9	81	100,0	p= 0,294

Sumber: Data Primer, 2016

Responden yang menilai *product* (jenis pelayanan) lengkap sebanyak 36 responden (69,2%) menyatakan berminat dan sebanyak 16 responden (30,8%) menyatakan tidak berminat, sedangkan untuk responden yang menyatakan *product* (jenis pelayanan) tidak lengkap sebanyak 19 responden (40,4%) menyatakan berminat dan sebanyak 28 responden (59,6%) menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *product* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p=0,004$ Karena nilai $p<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada hubungan antara *product* dengan minat kembali pasien (Tabel 3).

Responden yang menilai *price* (tarif layanan) sebanyak 6 responden (66,7%) menyatakan berminat dan sebanyak 3 responden (33,3%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *price* (tarif layanan) kurang sesuai sebanyak 49 responden (54,5%) menyatakan berminat dan sebanyak 41 responden (44,4%) menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *price* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,482$ Karena nilai $p> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada hubungan antara *price* dengan minat kembali pasien.

Responden yang menilai *place* (tempat) baik sebanyak 35 responden (67,3%) menyatakan berminat dan sebanyak 17 responden (32,7%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *place* (tempat) kurang baik sebanyak 20 responden (42,6%) menyatakan berminat dan sebanyak 27 responden (57,4%) menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *place* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,014$. Karena nilai $p< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada

hubungan antara *place* dengan minat kembali pasien.

Responden yang menilai *promotion* (promosi) baik sebanyak 14 responden (66,7%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 7 responden (33,3%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *promotion* (promosi) kurang baik sebanyak 41 responden (52,6%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 37 responden (47,4%) responden menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *promotion* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,248$. Karena nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada hubungan antara *promotion* dengan minat kembali pasien.

Responden yang menilai *people* (petugas kesehatan) terampil sebanyak 16 responden (80,0%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 4 responden (20,0%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *people* (petugas kesehatan) kurang terampil sebanyak 39 responden (49,4%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 40 responden (50,6%) responden menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *people* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,014$. Karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada hubungan antara *people* dengan minat kembali pasien.

Responden yang menilai *process* (proses) cepat sebanyak 17 responden (81,0%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 4 responden (19,0%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *process* (proses) lambat sebanyak 38 responden (48,7%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 40 responden (51,3%)

responden menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *process* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,008$. Karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti ada hubungan antara *process* dengan minat kembali pasien.

Responden yang menilai *physical evidence* (sarana fisik) baik sebanyak 12 responden (66,7%) menyatakan berminat dan sebanyak 6 responden (33,3%) menyatakan tidak berminat, sedangkan responden yang menyatakan *physical evidence* (sarana fisik) lambat sebanyak 43 (53,1%) responden menyatakan berminat dan sebanyak 38 responden (46,9%) menyatakan tidak berminat. Hasil uji statistik hubungan antara *physical evidence* dengan minat kembali pasien diperoleh nilai $p= 0,294$. Karena nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti tidak ada hubungan antara *physical evidence* dengan minat kembali pasien.

PEMBAHASAN

Produk dalam penelitian ini merupakan pelayanan kesehatan yang disediakan oleh RSUD Tenriawaru Kab. Bone. Hal yang terpenting dalam sebuah produk adalah sesuai dengan kebutuhan pasien. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *product* (jenis pelayanan) berhubungan dengan penilaian responden terhadap *product* (jenis pelayanan) yang ditawarkan oleh rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Mubarak tahun 2012 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *product* (jenis pelayanan) dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Poernomo tahun 2009 di poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Baptis Kediri yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang *product* dengan loyalitas pasien.

Penilaian yang baik mengenai *product* (jenis pelayanan) tidak selamanya meningkatkan penilaian responden terhadap minat kembali ke rumah sakit. Hal ini disebabkan tidak tersedianya pelayanan penunjang, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan diinginkan responden dan obat-obatan yang dibutuhkan oleh pasien terkadang tidak tersedia di rumah sakit. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa responden yang harus membeli obat di luar rumah sakit. Jika penilaian responden kurang baik terhadap *product* (jenis pelayanan), maka responden akan merasa tidak puas. Ketidakpuasan responden dapat menyebabkan responden pindah ke rumah sakit lain. Ketika responden menilai bahwa *product* (jenis pelayanan) yang ditawarkan cukup dan sesuai dengan kebutuhan responden maka responden akan merasa puas sehingga hal tersebut akan menyebabkan timbulnya keinginan responden untuk berkunjung kembali.

Penentuan tarif merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena tarif menentukan suatu pendapatan suatu usaha. Selain itu sebagai petunjuk yang menggambarkan tentang jasa meliputi tarif dan alat-alat pendukung jasanya. Pasien menghubungkan tarif dan peralatan pendukung jasa dengan kualitas jasanya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *price* (tarif layanan) tidak berhubungan

dengan penilaian responden terhadap *price* (tarif layanan) yang ditawarkan oleh rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rickhard tahun 2013 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan *price* dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdi Setiawan tahun 2012 di RSUD Tenriawaru Kab. Bone yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *price* dengan minat kembali pasien.

Harga yang diberikan oleh RSUD Tenriawaru Kab. Bone sudah sesuai dengan kebutuhan responden karena beberapa responden sudah mengetahui tarif yang akan dibayarkan sebelum mendapatkan pelayanan dan merasa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan tarif yang harus dibayarkan. Pendapatan harga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden, hal ini disebabkan karena responden mengeluhkan sarana.

Akses terhadap pelayanan adalah pelayanan kesehatan tidak terhalang oleh keadaan geografis, sosial, ekonomi, dan budaya. Akses geografis dapat diukur dengan jenis transportasi, jarak, waktu, perjalanan dan hambatan fisik lainnya yang dapat menghalangi seseorang untuk memperoleh pelayanan kesehatan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *place* (lokasi layanan) berhubungan dengan penilaian responden terhadap *place* (lokasi layanan) rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Dewi Rahayu tahun 2012 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *place* dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmiyati tahun 2013 di Puskesmas Mandai Kab. Maros yang menyatakan bahwa tidak ada

hubungan antara *place* dengan minat kembali pasien dengan memberikan kenyamanan selama pasien memanfaatkan pelayanan seperti toilet bersih, kerapian ruang tunggu. Lokasi RSUD Tenriawaru Kab. Bone cukup strategis dan mudah dijangkau. Hal ini sesuai dengan teori Steiber dan Bosdari yang mengemukakan bahwa alasan penting memilih rumah sakit adalah dekatnya lokasi dengan tempat tinggal.

Promotion adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. *Promotion* merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *promotion* (promosi) berhubungan dengan penilaian responden terhadap *promotion* (promosi) rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna tahun 2013 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *promotion* dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul tahun 2014 di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *promotion* dengan minat kembali pasien. Hal ini mungkin disebabkan karena kurangnya usaha promosi khususnya melalui media cetak atau elektronik serta pasien merasa bahwa promosi masih tidak sesuai dengan apa yang didapatkan pada saat menjalani pemeriksaan. Responden lebih banyak mendapatkan informasi dari kerabat dan orang lain.

Dokter dan perawat berperan dalam mendorong kesembuhan pasien, terutama keramahan dan perhatian khusus mereka terhadap pasien. Keberhasilan penyedia

jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen, dan perantara. Perusahaan atau Rumah Sakit harus dapat membina hubungan (*relationship*) dengan baik.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *people* (petugas kesehatan) berhubungan dengan penilaian responden terhadap *people* (petugas kesehatan) rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Ichsan Akbar tahun 2013 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *people* dengan minat kembali pasien. Walaupun sebagian responden menilai beberapa petugas kesehatan kurang dalam memberikan pelayanan khususnya dalam memperhatikan keluhan pasien, namun responden tetap berminat kembali dikarenakan pertimbangan lokasi rumah sakit serta jenis pelayanan yang ditawarkan rumah sakit sesuai dengan kebutuhan responden. Baik atau tidaknya pelayanan kesehatan ditentukan pula oleh sikap petugas kesehatan pada saat melayani pasien.

Proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa perspektif untuk menilai terjadinya interaksi layanan, yaitu perspektif pemberi pelayanan dan perspektif penerima pelayanan. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *process* berhubungan dengan penilaian responden terhadap *process* pelayanan rumah sakit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khadijah Maulindah tahun 2015 yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *process* dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Delsa Detolla tahun 2012 di Poliklinik Ambun RSUP Dr.M.Djamil Padang yang

menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *process* dengan minat kembali pasien.

Physical Evidence memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti lingkungan atau tempat dimana jasa ditempatkan dan tempat dimana terjadinya interaksi antara pemberi layanan dan pelanggan. Tampilan fisik seperti gedung akan mempengaruhi konsumen untuk datang membeli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *physical evidence* (sarana fisik) tidak berhubungan dengan minat kembali pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erna tahun 2013 yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *physical evidence* dengan minat kembali pasien. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Asriyani tahun 2015 di RSUD Tenriawaru Kab. Bone yang menyatakan bahwa ada hubungan antara *physical evidence* dengan minat kembali pasien.

Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan mesti memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan konsumen (pasien). Kesan pertama terhadap fasilitas fisik yang diberikan akan diperoleh dari apa yang nampak oleh konsumen dari tampilan fisiknya seperti kondisi ruangan, alat, desain interior, dan eksteriornya. Tampilan fisik yang baik mempengaruhi responden untuk memutuskan berminat kembali dikarenakan responden akan merasa nyaman dan aman sehingga responden tidak khawatir. Namun beberapa responden memilih untuk tidak berminat kembali dikarenakan fasilitas yang disediakan rumah sakit tidak sesuai dengan kebutuhan responden, misalnya air di toilet yang terkadang tidak mengalir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antara *product* ($p=0,004$), *place* ($p=0,013$), *people* ($p=0,014$), *process* ($p=0,008$) dan tidak ada hubungan antara *price* ($p=0,482$), *promotion* ($p=0,248$), *physical evidence* ($p=0,294$) dengan minat kembali pasien rawat jalan di RSUD Tenriawaru Kab. Bone.

Pihak RSUD Tenriawaru Kab. Bone perlu meningkatkan informasi besaran tarif kepada pasien atau keluarganya sebelum mendapatkan pelayanan, menyesuaikan tarif pelayanan dengan fasilitas yang disediakan oleh RSUD Tenriawaru Kab. Bone, menyesuaikan tarif pelayanan dengan kemampuan membayar pasien diantaranya tarif obat, tarif pelayanan dokter, dan tarif pelayanan penunjang dan perlu melakukan upaya promosi dengan mengadakan *leaflet*, papan informasi yang lengkap dan jelas ataupun media lainnya sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis pelayanan apa saja yang terdapat di RSUD Tenriawaru Kab. Bone serta mengikutsertakan petugas Rumah Sakit dalam membantu mempromosikan pelayanan di instalasi rawat jalan maupun pelayanan lainnya di RSUD Tenriawaru Kab. Bone.

DAFTAR PUSTAKA

- Buanan, A. *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Memanfaatkan Kembali Pelayanan di Poliklinik Umum RS. Stella Maris* [Skripsi]. Makassar; 2011.
- Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. *Jumlah Rumah Sakit. Sulawesi Selatan*; 2015.
- Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta; 2010
- Jacobalis, S. *Aspek Etika dan Pemasaran Rumah Sakit*. 2004.

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta; 2008
- Maulindah, K. *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar* [Skripsi]. Makassar; 2013.
- Poernomo, D. I. S. *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri* [Thesis]. Semarang. Universitas Diponegara; 2009.
- Profil Kesehatan Indonesia. *Profil Kesehatan Indonesia*. Indonesia. Kementrian Kesehatan; 2010.
- Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia; 2011
- Riana. *Hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan Poli Gigi Puskesmas Sanrobone Kab.Takalar* [Skripsi]. Makassar. Universitas Hasanuddin; 2013
- RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. *Profil RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone*. Kabupaten Bone; 2015.
- Sabarguna, B. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit Edisi Kedua*. Yogyakarta; 2004.
- Supriyanto, Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta. Andi Offset; 2010.
- Syamsu. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Penggunaan Produk Unggulan di RS. DR. Wahidin Sudirohusodo* [Thesis]. Makassar. Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin; 2005.
- Yulyandikha, A. *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap RSUD Syech Yusuf Kabupaten Gowa* [Skripsi]. Makassar; 2013.