



Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan

Relationship Of The Marketing Mix On Interest In Reviewing General Patients At Mitra Medika Hospital Amplas Medan

Erika Mahara^{1*}

¹Mahasiswa S1 Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Institut Kesehatan Helvetia, Medan, Indonesia

Abstrak

Pendahuluan : Rumah sakit harus memiliki strategi untuk mempertahankan respon baik dari pasien lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran, yang terdiri dari 4P yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *promotion* (Promosi) dan *place* (Tempat). **Tujuan :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan. **Metode :** Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan menggunakan pendekatan *Cross Sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat jalan sebanyak 181 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat jalan sebanyak 64 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 30 pernyataan yang sudah di validasi. Teknik analisa data menggunakan Univariat dan Bivariat. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas bauran pemasaran terhadap minat kunjung ulang pasien umum dengan kategori sangat setuju 36 (56,2%) responden, dan minat kunjung ulang pasien umum yaitu mayoritas berminat sebanyak 25 (39,1%) responden. Uji *Chi-Square* diperoleh nilai $p=0,005 < 0,05$. **Kesimpulan :** Terdapat hubungan bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan Tahun 2020. Diharapkan kepada pihak manajemen rumah sakit khususnya bagian pemasaran memperhatikan bauran pemasaran rumah sakit agar minat kunjung ulang pasien umum akan meningkat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Kunjung, Pasien Umum

Abstract

Introduction : The hospital must have a strategy to maintain a good response from old patients because finding new customers is more difficult than retaining old customers. The mix marketing is a component of the elements that make up the mix marketing strategy, which consists of the 4Ps, namely product, price, promotion and place. **Objective :** This study aims to determine the relationship between the marketing mix and the interest in revisiting public patients at Mitra Medika Amplas Hospital Medan. **Method :** The design of this research is analytic descriptive, using a cross sectional approach. The population was 181 general outpatients. The sample in this study were 64 general outpatients. The research instrument used a questionnaire with 30 validated statements. Data analysis techniques used Univariate and Bivariate. **The results :** The results of this study indicate that the majority of the marketing mix on the interest in revisiting public patients is categorized as strongly agree with 36 (56.2%) of respondents, and the interest in revisiting general patients is that the majority are interested as many as 25 (39.1%) of respondents. Chi-Square test obtained p value = .005 < .05. **Conclusion :** The conclusion is that there is a relationship between the marketing mix of product (product), price (price), promotion (promotion) and place (place) to the interest in returning to general outpatients at Mitra Medika Hospital Amplas Medan in 2020. It is hoped that the hospital management, especially the marketing department, will pay attention to mix marketing so that interest in general patient revisits will increase.

Keywords: Marketing Mix, Revisit, General Patient

Alamat Korespondensi:

Erika Mahara: Institut Kesehatan Helvetia, Jalan Kapten Sumarsono No 107 . 082277824489. Email erika.mahara@gmail.com.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit menurut *WHO (World Health Organization)* adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medik yang berfungsi sebagai pusat pemberi pelayanan kesehatan baik pencegahan penyembuhan dan pusat latihan dan penelitian biologi-sosial (1). Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat(2).

Rumah Sakit sebagai institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang kompleks, padat pakar, dan padat modal harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang di ciptakan oleh Rumah Sakit. Rumah Sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (3).

Kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental spiritual maupun sosial yang menungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis(4).

Definisi kesehatan secara luas tidak hanya meliputi aspek medis, tetapi juga aspek mental dan sosial, dan bukan hanya satu keadaan yang bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan. Pengertian yang komprehensif ini, telah diterima secara umum meskipun telah mendapat kritikan dari beberapa ahli. Para ahli menganggap pengertian tersebut tidak realistis, bersifat idealistik, membawa arti yang statis atau kurang memandang kesehatan sebagai suatu proses(5).

Pelanggan sebagai sumber pengendali dalam pelayanan kesehatan harus memperoleh informasi yang dibutuhkan dan kesempatan untuk ikut mengendalikan keputusan-keputusan dalam upaya penyembuhan (*shared digesion making*) (6).

Kesetiaan pelanggan akan terwujud ketika penyedia pelayanan dapat memberikan apa yang diharapkan pelanggan. Hal itu bisa terjadi karena biasanya pelanggan berkata, "Berikan apa yang saya inginkan, maka saya akan bersama Anda". Kesetiaan pelanggan akan terwujud jika organisasi dan pelaku pelayanan mampu menyediakan pelayanan dan asuhan yang efektif, baik, serta memberikan kejutan yang mampu memberikan kepuasan. Keadaan itu dapat terjadi jika organisasi mampu memperbaiki kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap organisasi bahwa kebutuhan dan harapan mereka adalah prioritas utama. Kepercayaan itu perlu ditumbuhkan kembali karena adanya penilaian

masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang lebih berorientasi pada keuntungan atau pengembalian finansial daripada memerhatikan atau membela kebutuhan mereka(6).

Kepuasan pasien didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pasien/pelanggan adalah inti dari pemasaran yang berorientasi kepada pasien/pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dan berkualitas akan membentuk loyalitas pasien/pelanggan, dan kepuasan sangat erat hubungannya dengan “*word of mouth*”, maka pelayanan yang memuaskan tersebut juga akan mendatangkan pelanggan baru. Efek selanjutnya akan berlanjut pada proses terbentuknya citra rumah sakit yang meningkat. Hal ini dikarenakan kondisi pesaing yang sangat ketat. Maka setiap Rumah Sakit akan berusaha untuk menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata pasien/pelanggannya agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya dalam bidang kesehatan (7).

Konsep memuaskan kebutuhan konsumen memang merupakan pilar utama bisnis dan manajemen dewasa ini. Memberi petunjuk pada para manajer bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen untuk membelinya. Strategi pemasaran amat dekat hubungannya dengan strategi produksi, keduanya harus saling berhubungan dan saling mendukung. Seorang

ahli manajemen menyampaikan bahwa dua pilihan utama bisnis adalah inovasi dan pemasaran(8).

Pemasaran menurut asosiasi pemasaran Amerika adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi(9). Konsep Pemasaran kini sudah dilaksanakan di Rumah Sakit yang diintegrasikan dalam kegiatan perencanaan atau kegiatan hubungan masyarakat, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Alasan mendasar Rumah Sakit harus mempertimbangkan upaya pemasaran adalah bahwa prinsip-prinsip pemasar akan memungkinkan Rumah Sakit untuk mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif(10).

Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran, dengan maksud untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran, yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) (11). P yang pertama adalah *product* (produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. P kedua adalah *price* (harga) bukan semata-mata untuk menutupi biaya produksi dan mendapatkan

keuntungan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. P yang ketiga adalah *promotion* (promosi), yang dapat berupa *communication mix* berupa kegiatan penyampaian pesan-pesan perusahaan/produsen kepada konsumen sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. P yang keempat adalah *place*(tempat), yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam Rumah Sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen(8).

RSU. Mitra Medika merupakan salah satu Rumah Sakit Swasta yang ada di kota Medan yang merupakan kepemilikan swasta di bawah naungan PT. Mitra Medika Insani. Pada tahun 2018 tepatnya pada 31 Desember 2018 RSU. Mitra Medika-Amplas berhasil menyelesaikan proses akreditasi Standar Nasional Akreditasi Rumah Sakit (SNARS) dengan predikat Paripurna. Pencapaian ini amat sangat disyukuri mengingat RSU. Mitra Medika-Amplas merupakan rumah sakit pertama di Sumatera Utara yang berhasil memperoleh predikat Paripurna untuk Standar Nasional Akreditasi Rumah Sakit (SNARS)(12).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis di RSU Mitra Medika Amplas di ruang tunggu poliklinik dengan melakukan wawancara, menyebarkan kuesioner dan observasi. Adapun wawancara dan menyebar kuesioner yang dilakukan kepada 6 pasien yang berkunjung ulang, dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner tersebut didapatkan bahwa dari 6 pasien tersebut mereka mengetahui Rumah Sakit dari Keluarga atau Saudara yang sebelumnya pernah berkunjung ke Rumah Sakit, tetapi tidak melalui pihak promosi/pemasaran Rumah Sakit. Begitu juga dikatakan oleh Pasien tidak adanya penyampaian informasi terkait pelayanan dan penjelasan mengenai banner dan leaflet yang ada di Rumah Sakit. Peneliti juga mewawancarai bagian pemasaran dan humas Rumah Sakit mereka mengatakan bahwa promosi Rumah Sakit hanya dilakukan melalui *event-event*, serta bekerja sama dengan perusahaan dan melalui media sosial. peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner kepada pasien umum Setelah peneliti melakukan observasi, peneliti tidak melihat adanya Leaflet maupun Banner tentang Fasilitas Rumah Sakit, tidak adanya Papan Reklame di Daerah Kota Medan tentang RSU Mitra Medika Amplas dan Tidak adanya promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak promosi/pemasaran kepada Pasien di Rumah Sakit atau disebut juga pemasaran internal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berbentuk survey yang bersifat deskriptif analitik dengan menggunakan

pendekatan *Cross Sectional*, adapun pengertian *Cross Sectional* adalah jenis penelitian yang mengamati data-data populasi atau sampel satu kali saja pada saat yang sama(13)

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Distribusi Responden di Bagian Pendaftaran Rawat Jalan RSUD Mitra Medika Bandar Klippa Medan

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
Product Produk		
Sangat Setuju	36	56,3
Setuju	27	42,2
Tidak Setuju	1	1,6
Total	64	100
Price Harga		
Sangat Setuju	37	57,8
Setuju	26	40,6
Tidak Setuju	1	1,6
Total	64	100
Promotion Promosi		
Sangat Setuju	13	20,3
Setuju	50	78,1
Tidak Setuju	1	1,6
Total	64	100
Place Tempat		
Sangat Setuju	15	23,4
Setuju	48	75,0
Tidak Setuju	1	1,6
Total	64	100
Minat Kunjung ulang		
Berminat	47	73,4
Tidak Berminat	17	26,6
Total	64	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapat responden pada variabel *product* (produk) sangat setuju sebanyak 36 orang (56,3%), setuju sebanyak 27 orang (42,2%) sedangkan responden yang berpendapat *product* (produk) Tidak setuju sebanyak 1 orang (1,6%). Responden yang berpendapat *price* (Harga) Sangat Setuju sebanyak 37 orang (57,8%), setuju sebanyak 26 orang (40,6%) dan Tidak Setuju sebanyak 1

(1,6%). Pendapat pasien mengenai *promotion* (promosi) Sangat setuju sebanyak 13 orang (20,3%), setuju sebanyak 50 orang (78,1%) dan Tidak Setuju sebanyak 1 orang (1,6%). Responden yang berpendapat *place* (tempat) sangat setuju sebanyak 15 orang (23,4%), Setuju sebanyak 48 orang (75,0%) dan Tidak Setuju sebanyak 1 orang (1,6%). Responden yang berpendapat Minat Kunjung Ulang, Berminat sebanyak 47 orang

(73,4%), sedangkan responden yang sebanyak 17 orang (26,6%) berpendapat Tidak Berminat Kunjung ulang

Tabel 2. Distribusi Hubungan Variabel Product (Produk) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum

No	Variabel <i>Product</i> (Produk)	Minat Kunjung				Total		<i>Asymp.Sig Sided</i>
		Berminat		Tidak Berminat		F	%	
		F	%	F	%			
1	Sangat Setuju	22	34,4	14	21,8	36	56,2	0,005< α 0,05
2	Setuju	25	39,1	2	3,1	27	42,2	
3	Tidak Setuju	0	0	1	1,6	1	1,6	
Jumlah		47	73,5	17	26,5	64	100	

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 64 responden pada variabel *product* (produk) dengan kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 36 (56,2%) responden dengan Minat Kunjung Berminat 22 (34,4%) responden, Tidak Berminat 14 (21,8%) responden. Variabel *product* (produk) dengan kategori Setuju yaitu sebanyak 27 (42,2%) responden, dengan Minat Kunjung kategori Berminat 25 (39,1%) responden dan tidak berminat 2 (3,1%) responden. Sedangkan variabel *product* produk

dengan kategori tidak berminat sebanyak 1 (1,6%) responden dengan minat kunjung tidak berminat 1 (1,6%) responden. hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *product* (produk) dengan minat kunjung ulang dengan *p-value* 0,005<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *product* (produk) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.

Tabel 3. Distribusi Hubungan Variabel Price(Harga) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum

No	Variabel <i>Price</i> (Harga)	Minat Kunjung				Total		<i>Asymp.Sig Sided</i>
		Berminat		Tidak Berminat		F	%	
		F	%	F	%			
1	Sangat Setuju	23	34	14	21,8	37	57,8	0,007< α 0,05
2	Setuju	24	37,5	2	3,1	26	40,6	
3	Tidak Setuju	0	0	1	1,6	1	1,6	
Jumlah		47	73,5	17	26,5	64	100	

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 64 responden pada variabel *price* (harga) dengan kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 37 (57,8%) responden dengan Minat Kunjung Berminat 23 (34%) responden, Tidak Berminat 14 (21,8%) responden. Variabel *price* (harga)

dengan kategori Setuju yaitu sebanyak 24 (37,5%) responden, dengan Minat Kunjung kategori Berminat 24 (37,5%) responden dan tidak berminat 2 (3,1%) responden. Sedangkan variabel *price* (harga) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden dengan

minat kunjung tidak berminat 1 (1,6%) responden. Dari hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *price* (harga) dengan minat kunjung ulang dengan *p-value* $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

ada hubungan antara variabel *price* (harga) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.

Tabel 4. Distribusi Hubungan Variabel Promotion (Promosi) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum

No	Variabel Promotion (Promosi)	Minat Kunjung				Total		Asymp.Sig Sided
		Berminat		Tidak Berminat		F	%	
		F	%	F	%			
1	Sangat Setuju	5	7,8	8	12,5	13	20,3	0,006 < α 0,05
2	Setuju	41	64,0	9	14,0	50	78,1	
3	Tidak Setuju	1	1,6	0	0	1	1,6	
Jumlah		47	73,5	17	26,5	64	100	

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 64 responden pada variabel *promotion* (promosi) dengan kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 13 (20,3%) responden dengan Minat Kunjung yang Berminat sebanyak 5 (7,8%) responden, Tidak Berminat 8 (12,5%) responden. Variabel *promotion* (promosi) dengan kategori Setuju yaitu sebanyak 50 (78,1%) responden, dengan Minat Kunjung kategori Berminat 41 (64,0%) responden dan tidak berminat 9 (14,0%) responden. Sedangkan variabel *promotion* (promosi) dengan kategori tidak

setuju sebanyak 1 (1,6%) responden dengan minat kunjung kategori berminat 1 (1,6%) responden.

Dari hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *product* (produk) dengan minat kunjung ulang dengan *p-value* $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *promotion* (promosi) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.

Tabel 5. Distribusi Hubungan Variabel Place (Tempat) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum

No	Variabel Place (Tempat)	Minat Kunjung				Total		Asymp.Sig Sided
		Berminat		Tidak Berminat		F	%	
		F	%	F	%			
1	Sangat Setuju	7	10,9	8	12,5	15	23,4	0,025 < α 0,05
2	Setuju	39	61	9	14,0	48	75	
3	Tidak Setuju	1	1,6	0	0	1	1,6	
Jumlah		47	73,5	17	26,5	64	100	

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari 64 responden pada variabel *place* (tempat) dengan

kategori Sangat Setuju yaitu sebanyak 15 (23,4%) responden dengan Minat Kunjung

yang Berminat sebanyak 7 (10,9%) responden, Tidak Berminat 8 (12,5%) responden. Variabel *place*(tempat) dengan kategori Setuju yaitu sebanyak 48 (75%) responden, dengan Minat Kunjung kategori Berminat 39 (61%) responden dan tidak berminat 9 (14,0%) responden. Sedangkan variabel *place*(tempat) dengan kategori tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden dengan minat kunjung kategori berminat 1 (1,6%) responden. Dari hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *place* (tempat) dengan minat kunjung ulang dengan *p-value* $0,025 < 0,025$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel *place* (tempat) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan.

PEMBAHASAN

Hubungan Variabel *Product* (Produk) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya Nurlia, tentang hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di rumah sakit islam faisal makasar tahun 2011. Jenis penelitian kuantitatif bentuk survei analitik dengan pendekatan *cross sectional study*. Populasi sebanyak 420 responden dan sampel 205 responden. Hasil penelitian diketahui bahwa kekuatan sedang antara *product* dengan keputusan memilih layanan

kesehatan di RS Islam Faisal Makassar, sebagian besar responden atau sebesar 80,5% dan sedikitnya menilai kurang baik yaitu 40 responden atau sebesar 19,5% dari 205 responden rawat inap. Dari hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar dengan nilai *p value* $0,001 (< 0,05)$ (14).

Menurut Leawaty, dkk produk pelayanan jasa rawat jalan di rumah sakit yang diinginkan oleh pengguna jasa, perlu dipahami seperti manfaat produk (pelayanan poli umum, poli spesialis, penunjang medis, *medical check up* dan lain sebagainya). Pasien yang berobat di poliklinik paru perlu diberikan informasi tentang pentingnya kepatuhan minum obat, memperhatikan regimen obat yang diberikan dan juga mengingatkan pasien untuk melakukan segala sesuatu yang harus dilakukan untuk keberhasilan pengobatan melalui telepon atau sms untuk meningkatkan angka kesembuhannya. Rumah Sakit memberikan produk jasa termasuk informasi untuk mendukung produk tersebut (15).

Berdasarkan hasil penelitian untuk Variabel *product* (produk) diatas menunjukkan bahwa responden dengan kategori sangat setuju 36 (56,2%) responden, setuju sebanyak 27 (42,2%) dan tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden, serta berdasarkan data yang ada di Rumah Sakit pada poliklinik rawat jalan produk yang ditawarkan seperti jasa pelayanan

dan obat-obatan masih banyak pasien yang hanya menilai setuju. Saat pasien sudah berada di rumah sakit pasien harus menunggu lama karena Dokter Poliklinik datang lebih dari 60 menit dan masih ada obat-obatan yang harus dibeli di luar rumah sakit. Hal ini sangat mempengaruhi minat pasien untuk berkunjung ulang.

Hubungan Variabel *Price* (Harga) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bertin Ayu Wandira tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan unit rawat inap Rumah Sakit Anuta Pura Palu (dengan pendekatan bauran pemasaran/*marketing mix*). Jenis penelitian deskriptif. Populasi seluruh pasien rawat inap dan sampel 95 responden. Hasil penelitian distribusi frekuensi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berpendapat *price*(harga) terjangkau sebanyak 91 (93,8%) responden, sedangkan menyatakan *price*(harga) tidak terjangkau sebanyak 6 (6,2%) responden(16).

Menurut Siti Juhariah, dkk, harga mempengaruhi secara langsung kepada laba rumah sakit. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan gagal mendatangkan permintaan pasien sebaliknya harga yang terlalu rendah menyebabkan rumah sakit gagal dalam mendapatkan keuntungan. Penentuan harga perlu mempertimbangkan persepsi pelanggan

terhadap nilai-nilai produk untuk menentukan ambang atas dari harga. Apabila pelanggan mengangaap bahwa harga lebih besar dari nilai produk maka pelanggan tidak akan membeli. Sebaliknya, perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi maka perusahaan akan rugi (17).

Berdasarkan hasil penelitian untuk Variabel *product* (produk) diatas menunjukkan bahwa responden dengan kategori sangat setuju 37 (567,8%) responden, setuju sebanyak 26 (40,6%) dan tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden. Berdasarkan data di rumah sakit pada poliklinik rawat jalan variabel *price* (harga) sebagian pasien/responden banyak yang mengatakan sangat setuju dengan tarif yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas pendaftaran, dokter, perawat dan pada bagian farmasi. Pembayaran biaya pelayanan dan obat dilakukan dengan sistem cash. Hal ini bisa saja berpengaruh kecil apabila pasien kurang membawa uang cash dan perlu juga adanya pembayaran debit atau non cash agar proses pembayaran lebih efisien.

Hubungan Variabel *Promotion* (Promosi) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdi Setiawan tentang hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriawaru Bone. Jenis penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi semua

pasien rawat inap dan sampel sebanyak 99 pasien. Hasil penelitian responden yang menilai *promotion* baik sebanyak 94,34% menyatakan minat dan sebanyak 5,7% menyatakan tidak minat, sedangkan untuk *promotion* tidak baik sebanyak 60% menyatakan minat dan sebanyak 40% menyatakan tidak minat. Dari hasil uji *chi-square* terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat kembali pasien diperoleh $X^2=12,859$ dengan nilai *p value* 0,005 (<0,05) maka H_0 dan H_a diterima (18).

Menurut Hasda Wati, promosi adalah segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi digunakan penyelenggaraan pelayanan untuk dapat meyakinkan pelanggan untuk dapat memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh penyelenggara pelayanan (19).

Berdasarkan hasil penelitian untuk Variabel *promotion* (promosi) diatas menunjukkan bahwa responden dengan kategori sangat setuju 13 (20,3%) responden, setuju sebanyak 50 (78,1%) dan tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden. Serta berdasarkan data yang ada di rumah sakit pada poliklinik rawat jalan, proses promosi yang dilakukan masih kurang, yaitu tidak adanya penyuluhan maupun sosialisasi tentang penyakit tertentu seperti penyakit tidak

menular/penyakit menular. Sehingga apabila adanya penyuluhan dan sosialisasi pasien akan mendapatkan ilmu tentang penyuluhan atau penyakit tersebut dan bagaimana cara mengatasinya.

Hubungan Variabel *Place* (Tempat) terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas

Hasil penelitian yang dilakukan Abdi Setiawan, dkk, tentang hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriawaru Bone. Jenis penelitian dengan studi korelasi dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi sebanyak 14.900 pasien dan sampel sebanyak 99 pasien. Hasil distribusi frekuensi variabel tempat menunjukkan responden memberikan tanggapan baik sebanyak 95 (96%) responden dan memberikan tanggapan tidak baik sebanyak 4 (4%) responden. Dari hasil uji *chi square* tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan minat kunjung ulang dengan *p value* 0,007 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak (18).

Menurut Hasda wati, *place* (tempat) adalah lokasi penyelenggaraan distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan dapat di informasikan kepada masyarakat (19).

Berdasarkan hasil penelitian untuk Variabel *place* (tempat) diatas menunjukkan

bahwa responden dengan kategori sangat setuju 15 (23,9%) responden, setuju sebanyak 48 (75%) dan tidak setuju sebanyak 1 (1,6%) responden. Serta berdasarkan data yang ada di Rumah Sakit pada poliklinik rawat jalan variabel Tempat (*place*), letak antara poliklinik dan pintu masuk terlalu jauh sehingga membuat pasien yang tidak sanggup harus diantarkan oleh keluarga atau transportasi umum, sedangkan pada saat masuk pasien/keluarga harus mengambil karcis dan pada saat keluar harus membayar karcis padahal tidak sampai 5 menit.

Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan

Pada Variabel *product* (produk) yang ada di RSUD Mitra Medika Amplas Medan sudah memenuhi kebutuhan responden, sudah tersedianya pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh responden seperti sudah tersedianya jenis pemeriksaan penunjang (Lab, Radiologi CT-Scan) dan memiliki sistem antrian yang modern. Sedangkan pasien yang tidak setuju dengan *product* (produk) tetapi berminat untuk kembali karena responden masih percaya dengan pelayanan yang akan diberikan. pembayaran hanya dilakukan dengan menggunakan cash tidak ada pembayaran melalui debit sehingga pasien yang tidak cukup membawa uang *cash* kesulitan dalam proses pembayaran.

Pada variabel *price* (harga) yang ada di RSUD Mitra Medika Amplas Medan sudah sesuai dengan kebutuhan responden. Namun, ada juga yang mengatakan tarif yang ditawarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Pada variabel *promotion* (promosi) yang ada di RSUD Mitra Medika Amplas Medan sudah setuju dengan promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit seperti meletakkan banner, adanya brosur dan leaflet serta papan nama yang terlihat jelas dari jarak tertentu. Namun beberapa bulan terakhir ini tidak adanya pelaksanaan promosi dalam bentuk penyuluhan dan sosialisasi yang sebelumnya pernah dilaksanakan.

Pada variabel *place* (tempat) yang ada di RSUD Mitra Medika Amplas Medan sudah memenuhi kebutuhan responden dalam hal lokasi RSUD Mitra Medika Amplas Medan menyatakan sangat setuju letaknya yang strategis yang mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum, dekat dengan pemukiman penduduk dan letaknya berada di pinggir jalan. Namun pasien yang menyatakan setuju *place* (tempat) disebabkan oleh letak poliklinik yang cukup jauh dari pintu masuk dan kesulitan dalam menemukan letak poliklinik.

Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan minat kunjung kategori berminat lebih banyak dipilih dari pada tidak

berminat, bahwa adanya hubungan antara strategi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) dengan minat kunjung ulang pasien umum rawat jalan RSUD Mitra Medika Amplas Medan.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan antara *product* (produk) 0,005 ($p < 0,05$) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.
2. Adanya hubungan antara *price* (harga) 0,007 ($p < 0,05$) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.
3. Adanya hubungan *promotion* (promosi) 0,006 ($p < 0,05$) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.
4. Adanya hubungan *place* (tempat) 0,025 ($p < 0,05$) terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan.
5. Hubungan antara bauran pemasaran *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) yang paling kuat terhadap minat kunjung ulang pasien umum di RSUD Mitra Medika Amplas adalah terletak pada bauran pemasaran *product* (produk)

dengan nilai Sig. (*p value*) pada hasil uji *chi-square* $p < 0,005$ ($p < 0,05$).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada pimpinan Rumah Sakit Mitra Medika Amplas yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rummyeni R, Anggraeni DS. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *J Online Mhs Fak Ilmu Sos dan Ilmu Polit Univ Riau*. 2015;2(1).
2. Herlambang S. Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. Yogyakarta: Gosyen Publishing; 2016.
3. Syafar M, Hamzah A, Amelia R. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013. *J Adm dan Kebijak Kesehat Indones*. 2014;3(1).
4. Undang-Undang R.I Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. 2009;
5. Heri D. J. Maulana. Promosi Kesehatan. Jakarta: Buku Kedokteran EGC; 2013.
6. Tjahjono Koentjoro. Regulasi Kesehatan Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset; 2007.
7. Kuntoro W, Istiono W. Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Tempat

- Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *J Kesehat Vokasional*. 2017;2(1):140–7.
8. Tjandra Yoga Aditama. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI-Press; 2006.
 9. Sari ID. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika; 2010.
 10. Hartono B. *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2010.
 11. Limakrisna N. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media; 2017. 262 p.
 12. RSU Mitra Medika Medan Amplas [Internet]. Medan; 2020. Available from: <http://mitramedika-amplas.co.id/>
 13. Muhammad Iman. *Panduan Penyusunan Karya Tulis Ilmiah Bidang Kesehatan Menggunakan Metode Ilmiah*. Bandung: Citapustaka Media Perintis; 2015.
 14. Nurlia C, Hamzah A. Indar. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. *J Adm dan Kebijakan Kesehat*. 2012;1(1):15–21.
 15. Debora L, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *J Adm Rumah Sakit Indones*. 2019;5(1).
 16. Wandira ba, kesehatan ut. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan unit rawat inap rs anuta pura palu (dengan pendekatan bauran pemasaran/marketing mix).
 17. Juhariah S. Pengalaman Pasien Dirawat Inap Sebagai Upaya Perencanaan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Di Rumah sakit X Kabupaten Malang, Jawa Timur). *J Manaj Pelayanan Kesehat*. 2012;15(3).
 18. Setiawan A. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap Rsud Tenriawaru Bone. *J Univ Hasanuddin* diakses pada. 2019;2.
 19. Wati H, Sutrisna E. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. Riau University; 2017.