

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DENGAN PEMANFAATAN ULANG PELAYANAN DI UNIT RAWAT JALAN RSIA PERTIWI MAKASSAR

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MARKETING MIX WITH THE REUSE OF SERVICE IN THE OUTPATIENT UNIT OF PERTIWI HOSPITAL, MAKASSAR

Nurmawaddah¹, Dian Ekawaty², Yunitia Insani³

^{1,2,3} Department of Hospital Administration, Stikes Pelamonia Kesdam VII Wirabuana, Indonesia
E-mail: nurmawaddah@gmail.com, qkidewi@gmail.com,
dianekawaty2687@gmail.com, insanitya2689@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan rumah sakit, yang berkaitan dengan penentuan rumah sakit menyajikan penawaran pelayanan jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasar dari rumah sakit untuk mencapai tujuan, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan ulang pelayanan pasien rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dengan cara penarikan sampel adalah *accidental sampling*. Pengambilan data sampel dengan cara mengambil data primer dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis dilakukan dengan uji *chi square* dengan derajat kepercayaan 90%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *product* ($p=0,006$), *promotion* ($p=0,002$), *physical evidence* ($p=0,006$), dan tidak ada hubungan antara *place* ($p=0,397$), *people* ($p=0,857$) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Kepada pihak RSIA Pertiwi Makassar agar lebih meningkatkan lagi aspek bauran pemasaran khususnya pada variabel *product*, *promotion*, dan *physical evidence*.

Kata Kunci: bauran pemasaran, pemanfaatan ulang pelayanan, rumah sakit

ABSTRACT

One of the elements in an integrated marketing strategy is the marketing mix strategy which is a strategy implemented by the hospital related to the determination of the hospital to provide service offerings in certain market segmen which is the target market of the hospital to achieve the goal, service marketing mix consists of 7P. This study aims to determine the relationship between the marketing mix and the reuse of outpatient service at Pertiwi Hospital, Makassar. This is a quantitative research with a cross sectional study. The population in this study were patients who reused the service for a period from January to December in the outpatient unit of Pertiwi Makassar. Total sample in this research is 78 respondents. Sampling data by taking primary data from the results of distributing questionnaires filled out by respondents. The results showed that there was a relationship between product ($p=0.006$), promotion ($p=0.002$), physical evidence ($p=0.006$), and there is no relationship between place ($p=0.397$), people ($p=0.857$) by reusing outpatient service RSIA Pertiwi Makassar. To the Pertiwi Hospital, Makassar to further improve aspects of the marketing mix, especially in the product, promotion, and physical evidence variables.

Keywords: mix marketing, reuse of service, hospital

PENDAHULUAN

Terwujudnya keadaan sehat adalah kehendak semua pihak. Tidak hanya oleh perorangan, tetapi juga oleh keluarga, kelompok atau bahkan oleh masyarakat. Untuk dapat mewujudkan keadaan sehat tersebut banyak hal yang perlu dilakukan. Salah satu diantaranya yang dinilai mempunyai peranan yang cukup penting adalah menyelenggarakan pelayanan kesehatan (Supararananto, 2014). Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang dalam bentuk benda atau alat,

maka jasa dalam bentuk kinerja atau suatu perbuatan.

Pemanfaatan ulang pelayanan kesehatan pada dasarnya merupakan interaksi antara pengguna jasa pelayanan dan penyedia jasa pelayanan. Interaksi ini merupakan suatu hubungan yang sangat kompleks yang bersifat multi dimensional serta dipengaruhi oleh banyak faktor (Aditama, 2000 dalam Hartono, 2017). Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau rumah sakit sebagai ujung tombak

bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan rumah sakit, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Untuk itu pihak rumah sakit tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari para pasien, agar kebijakannya tepat. Dari sudut pandang pasien, bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Lovelock dan Wirtz (2010) menjelaskan unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Bahwa ada hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dengan minat memanfaatkan ulang pelayanan (Kafa, 2013).

Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi rumah sakit secara keseluruhan, karena didalam strategi pemasaran terdapat rencana-rencana dan tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan di pasar dan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2002), pemasaran ialah suatu proses yang melibatkan berbagai macam kegiatan penting yang memungkinkan rumah sakit dan individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak-pihak lain. Strategi pemasaran diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan rumah sakit dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan di samping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Hatono dalam Alaikah, 2014)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran rumah sakit. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 5P yaitu *product* (produk jasa), *price* (tarif pelayanan kesehatan), *place* (lokasi pelayanan), *promotion* (promosi, komunikasi, pemasaran), dan *people* (tenaga kesehatan). Selain 5P juga bisa ditambahkan *physical evidence* (penampilan fisik) dan *process* (proses/prosedur pelayanan) (Budi, 2019).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuandari (2013) tentang Analisis Faktor Penentu Minat Memanfaatkan Ulang Pelayanan di Poliklinik Spesialis Instalasi Rawat Jalan RSUD Kayuagung Tahun 2013, diketahui

bahwa ada hubungan antara harga, dan fasilitas dengan minat pemanfaatan ulang pelayanan. Nilai yang diperoleh yaitu *p-value* terhadap bauran pemasaran (*price*) sebesar $p=0,007$ sehingga H_a diterima.

Dari penelitian sebelumnya oleh Fransiska (2007), tentang Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Memanfaatkan Ulang Pelayanan *Medical Check Up* RS Panti Wilasa Citarum Semarang Tahun 2007, yaitu menemukan bahwa ada hubungan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, dengan minat memanfaatkan ulang pelayanan (Alaikah, 2014). Dengan nilai *p-value* bauran pemasaran (*product* $p=0,002$), (*promotion* $p=0,006$), (*process* $p=0,000$) maka H_a diterima.

Dari penelitian sebelumnya oleh Alamsyah (2017), tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pasien dalam Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin menunjukkan adanya hubungan antara fasilitas rumah sakit, pelayanan dokter, pelayanan perawat atau bidan, kemudahan informasi dengan keputusan pemanfaatan ulang pelayanan. Hasil uji *fisher* menunjukan angka *p-value* sebesar $p=0.005$ pelayanan dokter terhadap keputusan pemanfaatan ulang pelayanan.

Masalah kesehatan ibu dan anak yang kini terus berkembang. Ini menuntut kemampuan dan profesionalisme kalangan medis untuk mengatasinya. Layanan medis yang tepat, cepat, dan akurat, sangat diharapkan masyarakat, sebab kesehatan menjadi salah satu hal terpenting yang tengah menjadi sorotan sekaligus kebutuhan masyarakat. Menjawab permintaan tersebut maka rumah sakit diharapkan memberikan pelayanan khusus kepada ibu dan anak dengan menggunakan fasilitas terbaik dan selalu menjaga kualitas rumah sakit. Salah satu fasilitas tersebut diwujudkan dalam bentuk Rumah Sakit Ibu dan Anak yang khusus menangani ibu hamil, bersalin dan bayi baru lahir, sampai anak hingga menjadi dewasa (Utami, 2019)

Rumah Sakit Ibu dan Anak berdasarkan klasifikasi tipe rumah sakit adalah rumah sakit khusus tipe B yang menyelenggarakan hanya satu macam pelayanan kesehatan kedokteran saja, yaitu dalam bidang pelayanan kesehatan bagi ibu dan anak. Rumah sakit ibu dan anak memiliki pelayanan dan fasilitas yang akan ditujukan supaya ibu dan anak merasa aman serta nyaman untuk berada di rumah sakit. Hal ini hampir serupa dengan karakter anak kecil yang tidak mungkin disamakan dengan orang dewasa pada umumnya, sehingga dalam perkembangan zaman saat ini, pelayanan maupun fasilitas bagi ibu dan sangat diharapkan keberadaannya (Surya, 2017).

Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2018 Jumlah Rumah Sakit Ibu dan Anak di Wilayah Makassar yaitu 28 rumah sakit. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan selama pengambilan data awal di RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2020, data kunjungan 3 tahun terakhir di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar tahun 2020 mengalami penurunan kunjungan rawat jalan yakni pada tahun

2017 sejumlah 5.543 orang, pada tahun 2018 berjumlah 4.743 orang, dan pada tahun 2019 berjumlah 4.272 orang.

Menurunnya kunjungan pasien di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar erat hubungannya dengan pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit dan bagaimana rumah sakit melayani pasiennya. Dengan demikian pihak rumah sakit harus mempertimbangkan ketujuh unsur bauran pemasaran (7P) yaitu *product* (produk jasa), *price* (tarif pelayanan kesehatan), *place* (lokasi pelayanan), *promotion* (promosi, komunikasi, pemasaran), *people* (tenaga kesehatan), *physical evidence* (penampilan fisik), dan *process* (proses/prosedur pelayanan). Karena hal ini merupakan rangsangan paling awal yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melalui berbagai tahapan atau proses sampai akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan kembali pelayanan suatu rumah sakit (Tjiptono, 2014).

METODE

Penelitian ini dilakukan di RSIA Pertiwi, Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional study*. Populasi dari penelitian ini adalah pasien yang berkunjung di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden dengan cara penarikan sampel adalah *accidental sampling* dimana peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya selama waktu penelitian berlangsung hingga terpenuhi jumlah keseluruhan sampel. Pengambilan data sampel dengan cara mengambil data primer dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis dilakukan dengan uji *chi square* dengan derajat kepercayaan 90%.

HASIL

Hasil dalam penelitian ini dikumpulkan melalui data primer (kuesioner) untuk mengetahui gambaran umum responden. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 78 responden yang merupakan pasien rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar yang memanfaatkan ulang pelayanan. Berikut hasil berdasarkan karakteristik responden:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuan	61	78,2
Laki-laki	17	21,8
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 responden (78,2%) sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 responden (21,8%).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
Tidak Sekolah	39	50,0
SD	2	2,6
SMP	6	7,7
SMA/SMK	27	34,6
Sarjana	4	5,1
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden paling banyak adalah yang tidak bersekolah sebanyak 39 responden (50,0%) sedangkan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan yang tamat SD sebanyak 2 responden (2,6%).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Karyawan Swasta	9	11,5
IRT	29	37,2
Belum Bekerja	39	50,0
PNS	1	1,3
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah belum bekerja sebanyak 39 responden (50,0%) sedangkan paling sedikit adalah sebagai PNS sebanyak 1 responden (1,3%).

Karakteristik Variabel Penelitian

Tabel 4. Distribusi Responden Frekuensi Terhadap Penilaian Pemanfaatan Ulang Pelayanan

Kategori	Jumlah	%
Ingin	47	60,3
Tidak Ingin	31	39,7
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 4, dapat diketahui bahwa dari 78 responden sebagian besar atau 47 responden (60,3%) yang menilai keinginan pemanfaatan ulang pelayanan pada kategori baik.

Tabel 5. Distribusi Responden Frekuensi Terhadap Penilaian Pelayanan Jasa (*Product*)

Kategori	Jumlah	%
Baik	70	89,7
Kurang	8	10,3
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 5, dapat diketahui bahwa dari 78 responden sebagian besar atau 70 responden (89,7%) yang menilai produk pada kategori baik.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tempat Pelayanan (*Place*)

Kategori	Jumlah	%
Baik	77	98,7
Kurang	1	1,3
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 6, dapat diketahui dari 78 responden sebagian besar atau 77 responden (98,7%) yang menilai tempat (*place*) pada kategori baik.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (*Promotion*)

Kategori	Jumlah	%
Baik	69	88,5
Kurang	9	11,5
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 7, dapat diketahui dari 78 responden sebagian besar atau 69 responden (88,5%) yang menilai *promotion* pada kategori baik.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Tenaga Medis (*People*)

Kategori	Jumlah	%
Baik	45	57,7
Kurang	33	42,3
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 8, dapat diketahui bahwa dari 78 responden sebagian besar atau 45 responden (57,7%) yang menilai *people* pada kategori baik.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Kategori	Jumlah	%
Baik	70	89,7
Kurang	8	10,3
Total	78	100

Sumber : Data Primer

Pada tabel 9, dapat diketahui bahwa sebagian besar atau 70 responden (89,7%) yang menilai bukti fisik (*physical evidence*) pada kategori baik.

Analisis Hubungan Antara Variabel

Seperti yang telah diuraikan pada pendahuluan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran yaitu

product, place, promotion, people dan *physical evidence* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar maka dalam hal ini dilakukan analisis uji *fisher* dengan derajat kepercayaan 90%. Apabila hasil perhitungan statistik dengan $p < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 78 responden. Berikut hasil analisis bivariat dari variabel yang diteliti.

Pada tabel 10 (terlampir), dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang menilai *product* (pelayanan jasa) pada kategori baik, sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 46 responden (65,7%), dari 8 responden yang menilai produk pada kategori kurang sebagian besar tidak ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 7 responden (87,5%). Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa *p*-valuennya berdasarkan uji *fisher* diperoleh nilai $p = 0,006$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_a diterima, ini berarti ada hubungan antara *product* (pelayanan jasa) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Pada tabel 11 (terlampir), dapat diketahui bahwa dari 77 responden yang menilai tempat pelayanan (*place*) kategori baik sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 47 responden (61,0%), dari 1 responden yang menilai tempat pelayanan kategori kurang lebih banyak tidak ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 1 responden (87,5%). Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa *p*-valuennya berdasarkan uji *fisher* diperoleh nilai $p = 0,397$, karena nilai $p > 0,05$ maka H_o di terima, ini berarti tidak ada hubungan antara *place* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Pada tabel 12 (terlampir), dapat diketahui bahwa dari 69 responden yang menilai promosi (*promotion*) kategori baik sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 46 responden (66,7%), dari 9 responden yang menilai *promotion* kategori kurang sebagian besar tidak ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 8 responden (88,9%). Dari tabel tersebut diketahui juga bahwa *p*-valuennya berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai $p = 0,002$, karena nilai $p = 0,002 < 0,05$ maka H_a diterima, ini berarti ada hubungan antara *promotion* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Pada tabel 13 (terlampir), dapat diketahui bahwa dari 45 responden yang menilai tenaga medis (*people*) kategori baik sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 28 responden (62,2%), dari 33 responden yang menilai *people* kategori kurang sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 19 responden (57,6%). Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa *p*-valuennya berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai $p = 0,428$, karena nilai $p > 0,05$ maka H_o di terima, ini berarti tidak ada hubungan antara *people* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Pada tabel 14 (terlampir), dapat diketahui bahwa dari 70 responden yang menilai bukti fisik (*physical evidence*) kategori baik sebagian besar ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 46 responden (65,7%), dari 8 responden yang menilai *physical evidence* kategori kurang sebagian besar tidak ingin memanfaatkan ulang pelayanan sebanyak 7 responden (87,5%). Dari tabel tersebut juga diketahui bahwa *p*-valuenya berdasarkan uji *chi square* diperoleh nilai $p=0,006$, karena nilai $p<0,05$ maka H_a di terima, ini berarti ada hubungan antara *physical evidence* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

PEMBAHASAN

Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2005), *product* (pelayanan jasa) merupakan segala tindakan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum yang dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Rowland dalam Asmiyanti (2013), mengemukakan bahwa *product* adalah jenis pelayanan yang diberikan dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain-lain. Pelayanan ini harus dilihat dari kacamata konsumen, artinya apa yang diberikan untuk menyembuhkan penyakit, memperpanjang masa hidup dan sebagainya.

Semakin baik jenis pelayanan kesehatan yang ditawarkan oleh RSIA Pertiwi Makassar maka akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan sudah sesuai dengan kebutuhan pasien sehingga minat untuk memanfaatkan ulang pelayanan tercipta. Hal tersebut di atas menunjukkan bahwa ada hubungan *product* dengan pemanfaatan ulang pelayanan hal ini terjadi karena sejauh ini jasa pelayanan yang ada di RSIA Pertiwi mengalami perkembangan ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan analisis bivariat diketahui produk (*product*) mempunyai hubungan signifikan dengan pemanfaatan ulang pelayanan. Hal ini berarti semakin baik pelayanan jasa (*product*) yang ditawarkan rumah sakit maka semakin tinggi minat untuk memanfaatkan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2017) di RSK. Dr. Sinatala Tangerang tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan yang memberikan hasil yang sama, yaitu menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *product* terhadap pemanfaatan ulang pelayanan dengan value $p=0,002$. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafdan (2015) di Rumah Sakit Paru Batu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Memanfaatkan Ulang Pelayanan di Poliklinik Paru, menyatakan bahwa variabel *product* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat memanfaatkan ulang pelayanan.

Pelayanan (*Place*)

Bagi rumah sakit, dimana pasien mendatangi suatu rumah sakit maka faktor lokasi sangat penting. Tempat pelayanan (*place*) merupakan distribusi atau penyaluran pelayanan kesehatan kepada pasien. Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat.

Berdasarkan analisis bivariat diketahui tempat pelayanan (*place*) tidak signifikan berarti tidak ada hubungan bauran pemasaran pada variabel tempat pelayanan dengan pemanfaatan ulang pelayanan. Meskipun tempat pelayanan (*place*) di RSIA Pertiwi Makassar kurang namun pasien tetap memanfaatkan ulang pelayanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafdan (2015) di Rumah Sakit Paru Batu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Poliklinik Paru, menyatakan variabel *place* tidak mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan ulang pelayanan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2017) di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan yaitu ada pengaruh *place* terhadap loyalitas pasien instalasi Rawat Jalan di RSU Unhas.

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner diperoleh informasi bahwa mayoritas responden menyatakan *place* di RSIA Pertiwi Makassar baik karena memiliki lokasi yang strategis, RSIA Pertiwi berupaya untuk memberikan kenyamanan pasien yang berkunjung dengan menjaga kebersihan dan kerapian di ruang tunggu rawat jalan.

Meskipun RSIA Pertiwi memiliki tempat parkir yang sempit tetapi RSIA Pertiwi juga memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh pasien baik menggunakan kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Menurut responden, *place* merupakan salah satu pertimbangan untuk memilih layanan kesehatan di RSIA Pertiwi Makassar. Penilaian responden terhadap unsur lokasi ditentukan oleh letaknya yang strategis yang mudah dijangkau. Hal ini sesuai dengan syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah mudah dicapai. Dengan demikian untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan distribusi sarana sangat penting (Alaika, 2015).

Promosi (*Promotion*)

Promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya (Irmawati, 2015).

Berdasarkan analisis bivariat diketahui promosi mempunyai hubungan signifikan dengan pemanfaatan ulang pelayanan. Hal ini dapat terjadi karena *product* yang dipromosikan di RSIA Pertiwi Makassar lebih menjadi faktor utama yang mempengaruhi pasien agar dapat memanfaatkan

ulang pelayanan berdasarkan penilaian baik terhadap *product* yang telah dirasakan.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan persuasi terhadap pelanggan. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal produk yang ditawarkan oleh rumah sakit (Lupiyoadi, 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) yaitu terdapat hubungan antara variabel yang berpengaruh secara signifikan dengan pemanfaatan ulang pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Manado.

Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa sebagian besar lainnya mengenal RSIA Pertiwi Makassar dari promosi yang dilakukan melalui media massa. Di samping itu masih ada responden yang menyatakan bahwa informasi yang terdapat pada brosur RSIA Pertiwi Makassar kurang informatif.

Tenaga Medis (*People*)

Tenaga Medis (*people*) adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dapat menjadi nilai tambahan dan lebih kompetitif (Ika dan Hari, 2009). Berdasarkan analisis bivariat diketahui tenaga medis (*people*) tidak signifikan berarti tidak ada hubungan bauran pemasaran pada variabel tenaga medis dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Petugas rumah sakit memiliki peran penting dalam penilaian seorang pasien terhadap suatu pelayanan dikarenakan petugas kesehatan berhubungan langsung dengan pasien. Sehingga pasien dapat merasakan dan menilai langsung dengan pelayanan yang diberikan (Sarigih, 2017).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Reski (2017) tentang Hubungan Bauran Pemasaran dengan pemanfaatan ulang pelayanan di Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Bahtera Mas Provinsi Sulawesi Tenggara yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara *people* dengan keputusan pasien untuk memanfaatkan ulang pelayanan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2009) di Rumah Sakit Baptis Kediri tentang hubungan bauran pemasaran dengan memanfaatkan pelayanan di Poliklinik Rawat Jalan menyatakan bahwa ada hubungan antara bauran *people* dengan pemanfaatan pelayanan dengan $p=0,387$. Hal ini sesuai dengan pernyataan Notoadmodjo (2017) bahwa sikap memiliki berbagai tingkatan yaitu yang pertama menerima, kedua merespon, ketiga menghargai dan yang terakhir bertanggung jawab.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menunjukkan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi

dengan konsumen (Tjiptono, 2005). Pentingnya bukti fisik bagi pasien adalah dalam pengambilan keputusan memanfaatkan pelayanan yang ada di rumah sakit. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan. Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan mesti memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien.

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Toding dkk, (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan *physical evidence* dengan kunjungan pasien rawat jalan RSIA Elim ditandai dengan keadaan fasilitas yang bagus, kondisinya yang layak kemudian kebersihan rumah sakit dan kenyamanan pasien selama pemeriksaan maupun menunggu pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran pada variabel produk jasa pelayanan (*product*), promosi (*promotion*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2020. Selanjutnya tidak ada hubungan antara bauran pemasaran pada variabel tempat pelayanan (*place*) dan tenaga medis (*people*) dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2020.

Diharapkan pihak RSIA Pertiwi Makassar agar lebih meningkatkan lagi aspek pemasaran dari segi pelayanan jasa (*product*) dalam hal ini RSIA Pertiwi Makassar mampu menciptakan sesuatu yang menarik seperti menyiapkan ruang arena bermain anak yang diperuntukkan bagi pengunjung pasien yang membawa anak-anak, dari segi promosi (*promotion*) dapat mengadakan kegiatan promosi melalui media massa, menciptakan brosur yang terdapat informasi yang mudah dimengerti pasien, serta meningkatkan lagi aspek bauran pemasaran dari segi bukti fisik (*physical evidence*) bagi petugas yang berada di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar seperti perlu meningkatkan sikap ramah dan komunikasi yang baik kepada pasien serta mampu merespon keluhan dan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaikah, I. A. (2014). *Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Bobhat RS Herlina Bekasi*. Skripsi, 45.
- Budi. (2019). *Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 4P dan 7P*.
- Irmawati, A. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. Buku Ajaran*. Pedoman Praktis S1 Administrasi Rumah Sakit. Surabaya: Institut Ilmu Kesehatan-University Press.
- Hartono, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kafa, R. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Study Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 105-121.
- Masri Saragih, J. A. (2017). *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien*. Jurnal sosial, 2.
- RSIA Pertiwi Makassar. (2020). *Profil Rumah Sakit Ibu dan Anak Pertiwi Makassar Tahun 2020*
- Saragih. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan*. Jurnal ekonomi, 3.
- Lupiyadi. (2013). *Bauran pemasaran, strategi pemasaran. Product, place, promotion, people dan physical evidence*.
- Supararananto. (2013). *Pelayanan Kesehatan*. jurnal ekonomi 15
- Surya. (2017). *Bauran Pemasaran 7P*.
- Toding, Palutturi, Nurhayani. (2013). *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Rsia Elim Makassar*
- Utami, N. W. (2019). *Bauran Pemasaran 7 P*.

LAMPIRAN

Tabel 10. Hubungan *Product* dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

Product	Pemanfaatan Ulang Pelayanan				Total		P
	Ingin		Tidak Ingin		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	46	65,7	24	34,3	29	100	0,006
Kurang	1	12,5	7	87,5	12	100	
Total	47	60,3	31	39,7	78	100	

Sumber : Data Primer

Tabel 11. Hubungan *Place* dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

Place	Pemanfaatan Ulang Pelayanan				Total		P
	Ingin		Tidak Ingin		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	47	60,0	30	39.0	24	100	0,397
Kurang	0	0	1	100	17	100	
Total	47	60,3	31	39,7	78	100	

Sumber : Data Primer

Tabel 12. Hubungan *Promotion* dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

<i>Promotion</i>	Pemanfaatan Ulang Pelayanan				Total		<i>P</i>
	Ingin		Tidak Ingin				
	n	%	n	%	N	%	
Baik	46	66,7	23	33,3	69	100	0,002
Kurang	1	11,1	8	88,9	9	100	
Total	47	60.3	31	39.7	78	100	

Sumber : Data Primer

Tabel 13. Hubungan *People* dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

<i>People</i>	Pemanfaatan Ulang Pelayanan				Total		<i>P</i>
	Ingin		Tidak Ingin		<i>N</i>	<i>%</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>			
Baik	28	62,2	17	37.8	45	100	0,857
Kurang	19	57.6	14	42.4	33	100	
Total	47	60.3	31	39.7	78	100	

Sumber : Data Primer

Tabel 14. Hubungan *Physical Evidence* dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar

<i>Physical Evidence</i>	Pemanfaatan Ulang Pelayanan				Total		<i>P</i>
	Ingin		Tidak Ingin				
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>N</i>	%	
Baik	46	65,7	24	34,3	70	100	0,006
Kurang	1	12,5	7	87,5	8	100	
Total	47	60.3	31	39,7	78	100	

Sumber : Data Primer