

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DENGAN KUNJUNGAN PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RSIA PERTIWI MAKASSAR TAHUN 2011

RELATIONSHIP MARKETING MIX (MARKETING MIX) IN PATIENTS WITH TRIP UNIT OUTPATIENT RSIA PERTIWI MAKASSAR YEAR 2011

Andi Hardianty Purnamasari, Nurhayani, Asiah Hamzah, Yusran Amir
Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Unhas

ABSTRACT

Decreased patients visit in RSIA Pertiwi Makassar closely related to the health care provided hospitals and how hospitals serving patients. Thus, the hospital managers should consider the seven elements of the marketing mix are product, price, place, promotion, people, physical evidence and the process. This is the earliest stimulus affects consumer behavior before going through various stages or processes until eventually decided to recover some hospital services. This research aims to determine the relationship between marketing mix and patients visit in RSIA Pertiwi Makassar. This type of research was quantitative research with used survey form by using cross sectional approach. To obtain data in the field conducted by distributing questionnaires to 98 respondents who currently check their health in an outpatient unit. Based on research results indicate that there is a relationship between the product (product and services), place (location service), promotion (promotional marketing communications) and people (health workers), physical evidence (physical appearance) and process (process/service procedures) to visit patients in RSIA Pertiwi Makassar. This study suggests to the RSIA Pertiwi Makassar should do marketing mix elements. in terms of products, although still not complete but the amount that needed to be added. There should be other promotions such as direct promotion of the hospital staff or through print media (newspapers), television advertising. In terms of physical facilities, need to pay attention to the condition of cleanliness of the room and WC patient hospitalization. Service process there needs to be discipline and promptness of service and the firmness of the hospital management to health professionals serving.

Key word : marketing, marketing mix, hospital

Pendahuluan

Terwujudnya keadaan sehat adalah kehendak semua pihak. Tidak hanya oleh orang perorangan, tetapi juga oleh keluarga, kelompok dan 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 (Azrul Azwar, 2010)

Pelayanan Kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa

yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Namun jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien maka pasien akan puas dan tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit serta menjadi pasien yang loyal kepada rumah sakit (Suparananto, 2001).

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

Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Poernomo, 2009).

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 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 sebuah Rumah Sakit Ibu dan Anak yang khusus menangani ibu hamil, bersalin dan bayi baru lahir, sampai anak hingga menjadi dewasa (Jurnal studi kelayakan rumah sakit ibu dan anak.com, 2009).

Kunjungan pasien bayi/anak di unit rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Pertiwi Makassar pada tahun 2008 sebesar 5543 pasien atau 47,68% , pada tahun 2009 kunjungan pasien mengalami peningkatan menjadi 10955 pasien atau 69,79 % dan tahun 2010 terjadi penurunan kunjungan pasien menjadi 7864 pasien atau 64,80 %. Dari data tersebut juga didapatkan informasi mengenai kunjungan pasien ibu di unit rawat jalan mulai tahun 2008 adalah 6082 pasien atau 52,32%, pada tahun 2009 kunjungan pasien mengalami penurunan menjadi 4743

pasien atau 30,21%, dan pada tahun 2010 mengalami penurunan kunjungan menjadi 4272 atau 35,20%. Setelah dicermati selama tiga tahun terakhir total keseluruhan kunjungan rawat jalan bayi/anak dan ibu dari tahun 2008 sampai dengan 2010 mengalami penurunan kunjungan (Profil RSIA Pertiwi, 2010).

Menurunnya kunjungan pasien di RSIA Pertiwi Kota Makassar erat hubungannya dengan pelayanan kesehatan yang diberikan rumah sakit dan bagaimana rumah sakit melayani pasiennya. Selain itu, adanya persaingan yang sangat kompetitif dengan rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam memperebutkan pasar karena letaknya yang berdampingan dengan beberapa rumah sakit pesaingnya. Dengan demikian pihak pengelola rumah sakit harus mempertimbangkan ketujuh unsur bauran pemasaran 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.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Dewi Ika Sari Poernomo (Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Semarang, 2009) Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa responden peka terhadap tarif dan proses pelayanan, sehingga harga dan proses pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan berefek pada kunjungan pasien.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah ada hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan kunjungan pasien di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011?"

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan product (produk jasa), place (lokasi pelayanan), promotion (promosi, komunikasi, pemasaran), people (tenaga kesehatan), physical evidence (penampilan fisik), process (proses/prosedur pelayanan) dengan kunjungan pasien di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar tahun 2011.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian cross sectional study yaitu penelitian yang sifatnya survey analitik yang bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel yang terkait dalam penelitian dan melakukan analisis hubungan variabel independen dengan variabel dependent secara bersamaan dalam suatu waktu penelitian. (Notoatmodjo, 2005)

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien yang berkunjung (merasakan pelayanan kesehatan) di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011. Adapun jumlah populasi dari bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2011 adalah 4800 pasien, pengambilan sampel yaitu dengan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung kepada responden yang berpedoman pada kuesioner. Metode analisis data yang digunakan uji statistik Chi-Square. Analisis Data menggunakan analisis univariat dan bivariat

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil uji hubungan variabel *marketing mix* dengan kunjungan pasien di RSIA Pertiwi Makassar 2011

Variabel	Hasil uji hubungan dengan kunjungan pasien	
	p	r
Product	0.004	0.355
Place	0.011	0,342
Promotion	0,000	0,469
People	0,044	0,246
Physical Evidence	0,001	0,432
Process	0,000	0,469

a. Product (produk jasa)

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,004$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada hubungan antara product (produk jasa) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,355 yang berarti hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik product (produk jasa) maka semakin tinggi kunjungan pasien

b. Place (Lokasi Pelayanan)

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,011$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada hubungan antara Place (Lokasi Pelayanan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,342 yang berarti hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik place (Lokasi Pelayanan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

c. Promotion (Promosi, Komunikasi, Pemasaran)

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,000$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima berarti ada hubungan antara Promotion (Promosi, Komunikasi, Pemasaran) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,469 yang berarti hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Promotion (Promosi, Komunikasi, Pemasaran) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

d. People (Tenaga Kesehatan)

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,044$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima berarti ada hubungan antara People (Tenaga Kesehatan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,246 yang berarti hubungan lemah. Hal ini berarti semakin baik People (Tenaga Kesehatan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

e. Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,001$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak maka H_a

diterima berarti ada hubungan antara Physical Evidence (Penampilan Fisik) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,432 yang berarti hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Physical Evidence (Penampilan Fisik) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

f. **Process (Proses/Prosedur pelayanan)**

Hasil uji statistik dengan menggunakan chi-square diperoleh nilai $p=0,000$, karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak maka H_a diterima berarti ada hubungan antara Process (Proses/Prosedur Pelayanan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan (r) = 0,469 yang berarti hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Process (Proses/Prosedur Pelayanan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Pembahasan

a. Hubungan product (Produk jasa) dengan Kunjungan Pasien

Product (produk jasa) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler 2000: 428).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 responden (11,2%) yang mengatakan product (produk jasa) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 4 responden (44,4%) yang mengatakan product (produk jasa) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji menunjukkan ada hubungan antara product (produk jasa) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik product (produk jasa) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini sesuai pula dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh product (produk jasa) terhadap loyalitas pasien memanfaatkan

rawat jalan, Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari (2009) di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang product (produk jasa) dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan product (produk jasa) yang ada di RSIA Pertiwi cukup baik karena pelayanan pemeriksaan selalu ada, pelayanan lengkap karena ditunjang oleh fasilitas dan pelayanan yang menunjang seperti tersedianya apotik, laboratorium, USG, dll. Sedangkan pasien yang mengungkapkan kurang terhadap product (produk jasa) karena peralatan yang digunakan sudah lengkap tapi jumlahnya masih kurang perlu ditambah fasilitas lain demi meningkatkan kunjungan pasien.

b. Hubungan Place (Lokasi Pelayanan) dengan Kunjungan Pasien

Rumah sakit sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan pemukiman penduduk dan terjangkau oleh berbagai jurusan kendaraan umum sehingga mudah dijangkau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 12 responden (12,8%) yang mengatakan place (Lokasi Pelayanan) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 1 responden (25,0%) yang mengatakan place (Lokasi Pelayanan) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan antara Place (Lokasi Pelayanan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik place (Lokasi Pelayanan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini sesuai pula dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros memberikan hasil yang sama, yaitu menyatakan bahwa ada pengaruh place (Lokasi Pelayanan)

terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan, namun berbeda dengan yang diungkapkan oleh Dewi Ika Sari (2009) di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang place (Lokasi Pelayanan) dengan loyalitas pasien. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan place (Lokasi Pelayanan) RSIA Pertiwi cukup apalagi lokasinya cukup strategis jalur transportasi mudah sedangkan pasien mengatakan place (Lokasi Pelayanan) kurang karena rumah dengan lokasi RSIA Pertiwi cukup jauh dari tempat tinggal pasien apalagi semakin banyaknya rumah sakit bersalin memungkinkan pasien untuk lebih memanfaatkan pelayanan Rumah sakit yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

c. Hubungan Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) dengan Kunjungan Pasien

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 responden (6,5%) yang mengatakan Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 11 responden (52,4%) yang mengatakan Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan antara Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Promotion (Promosi Komunikasi

Pemasaran) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini berbeda dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros yaitu menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promotion terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan, begitupun penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari (2009) di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri memberikan hasil yang sama, yaitu tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang promotion dengan loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) cukup karena RSIA Pertiwi sudah bagus dalam pengembangan promosi ditinjau dari adanya liflet yang diberikan kepada pasien mengenai pelayanan. Sedangkan pasien mengatakan Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran) kurang karena mereka hanya sering mendengar dari mulut ke mulut mengenai pelayanan yang diberikan di RSIA Pertiwi.

d. Hubungan People (Tenaga Kesehatan) dengan Kunjungan Pasien

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam Ratih Hurrianti (2005), orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 12 responden (13,0%) yang mengatakan People (Tenaga Kesehatan) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 3 responden (50,0%) yang mengatakan People (Tenaga Kesehatan) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan antara People (Tenaga

Kesehatan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan lemah. Hal ini berarti semakin baik People (Tenaga Kesehatan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini berbeda dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros yaitu menyatakan bahwa tidak ada pengaruh people terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan, begitupun penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari (2009) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang people dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis Kediri.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan People (Tenaga Kesehatan) cukup karena dalam pemberian pelayanan tenaga kesehatan baik perawat maupun dokter teliti dan ramah kepada pasien, sehingga pasien merasa nyaman dalam menjalani pemeriksaan. Sedangkan pasien mengatakan People (Tenaga Kesehatan) kurang karena adanya beberapa kasus dimana keluhan pasien tidak mendapat tindak lanjut dari dokter.

e. Hubungan Physical evidence (penampilan fisik) dengan Kunjungan Pasien

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur – unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan (Depkes RI,2001 dalam Asrianti,2007)..

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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 10 responden (11,0%) yang mengatakan Physical Evidence (Penampilan Fisik) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 2 responden (28,6%) yang mengatakan Physical Evidence (Penampilan Fisik) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan antara Physical Evidence (Penampilan Fisik) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Physical Evidence (Penampilan Fisik) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini sesuai pula dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros yaitu menyatakan bahwa ada pengaruh physical evidence terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan,

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan Physical Evidence (Penampilan Fisik) cukup karena fasilitas cukup memadai ditandai dengan keadaan fasilitas yang bagus, kondisinya yang layak kemudian kebersihan rumah sakit dan kenyamanan pasien selama pemeriksaan maupun menunggu pelayanan. Sedangkan pasien mengatakan Physical Evidence (Penampilan Fisik) kurang karena adanya beberapa kasus dimana keluhan pasien tentang wc yang kurang nyaman di pergunakan karena lantainya licin, perlu ada pembenahan atau pemeliharaan demi menunjang kenyamanan pasien dalam memanfaatkan pelayanan di RSIA Pertiwi.

f. Hubungan Process (Proses/ Prosedur Pelayanan) dengan Kunjungan Pasien

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) dalam Ratih Hurrianti (2005) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 responden (4,3%) yang mengatakan Process (Proses/Prosedur Pelayanan) cukup akan tetapi mengatakan kurang pada kunjungan pasien. Terdapat juga 17 responden (58,6%) yang mengatakan Process (Proses/Prosedur Pelayanan) kurang akan tetapi cukup pada kunjungan pasien di rumah sakit.

Hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan antara Process (Proses/Prosedur Pelayanan) dengan kunjungan pasien. Nilai kekuatan hubungan sedang. Hal ini berarti semakin baik Process (Proses/Prosedur Pelayanan) maka semakin tinggi kunjungan pasien.

Hal ini berbeda dengan penelitian M. Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros yaitu menyatakan bahwa tidak ada pengaruh process terhadap loyalitas pasien memanfaatkan rawat jalan, namun berbeda dengan hasil dari uji hipotesis yang diungkapkan oleh Dewi Ika Sari (2009) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara persepsi pasien tentang process dengan loyalitas pasien di poliklinik RS Baptis Kediri.

Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden menyatakan Process (Proses/Prosedur Pelayanan) cukup karena proses pelayanan tidak terlalu bertele-tele, Sedangkan pasien mengatakan Process (Proses/Prosedur Pelayanan) kurang karena adanya beberapa kasus dimana keluhan pasien

tentang lamanya pelayanan dikarenakan dokter belum datang yang mengakibatkan tumpukan pasien jadi pasien harus menunggu lama.

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Ada hubungan antara product (jenis pelayanan), Place (Lokasi Pelayanan), Promotion (Promosi Komunikasi Pemasaran), People (Tenaga Kesehatan), Physical Evidence (Penampilan Fisik), Process (Proses/Prosedur Pelayanan), dengan kunjungan pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Pertiwi Makassar

B. Saran

1. Dari segi produk, walaupun lengkap tapi jumlahnya masih kurang sehingga perlu diadakan penambahan.
2. Perlu diadakan promosi lain seperti promosi langsung dari petugas rumah sakit atau melalui media cetak (surat kabar), iklan televisi, guna meningkatkan kunjungan pasien di RSIA Pertiwi walaupun promosi melalui liflet, poster dan lain-lain sudah ada
3. Untuk tenaga kesehatan seperti dokter perlu lebih memperhatikan keluhan dari pasien. mengingat masih adanya beberapa kasus keluhan pasien yang tidak mendapat tindak lanjut dari dokter.
4. Dari segi fasilitas fisik, perlu memperhatikan kondisi kebersihan ruangan rawat inap pasien dan wc.
5. Dari proses pelayanan perlu ada kedisiplinan dan ketetapan waktu pelayanan serta ketegasan manajemen rumah sakit terhadap tenaga kesehatan yang melayani. karena keterlambatan pelayanan mengakibatkan tumpukan pasien sehingga pasien harus menunggu lama.
6. Penelitian ini hanya sebatas penelitian bivariat pada variabel yang dibatasi hanya pada bauran pemasaran. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliti lebih mendalam lagi dan diteliti variabel lainnya yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Asrianti. 2007. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memanfaatkan Rawat Inap RSU Sawerigading Kota Palopo Tahun 2007*, Skripsi (Tidak Diterbitkan) Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Azwar, A, 1996. *Pengantar administrasi Kesehatan*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Jurnal studi kelayakan rumah sakit ibu dan anak.com, 2009
- Hurriyati, R, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo. Jakarta
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2002. *Metodologi Penelitian kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri*, Tesis (Tidak Diterbitkan) Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Undip, Semarang, 2009.
- RS Ibu dan Anak Pertiwi. *Profil RS Ibu dan Anak Pertiwi Makassar*. 2010.
- Supriyanto, S dan Ernawaty, 2010. *Pemasaran Industri Jasa Pelayanan Kesehatan*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Irham, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan RS Umum 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros Tahun 2011*. Skripsi universitas Hasanuddin