

## The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang

Arifin Udju<sup>1\*</sup>, Petrus Romeo<sup>2</sup>, Yoseph Kenjam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Public Health Faculty, University of Nusa Cendana

### ABSTRACT

*Patient satisfaction is one of the important things in reviewing the quality of service of a health agency. The marketing mix is a set of tools that play an important role as a company strategy and policy to achieve customer satisfaction. Bhayangkara Hospital is a type C hospital that provides individual health services with inpatient and outpatient treatment, and emergency services. The purpose of this study was to determine the relationship between marketing mix and customer satisfaction in the general poly unit of Bhayangkara Hospital. The research design was an analytic survey with a cross sectional design. The research sample consisted of 90 respondents who were selected using accidental sampling technique. The results of the study found that there was a relationship between product mix ( $p = 0.003$ ), place ( $p = 0.037$ ), promotion ( $p = 0.037$ ), people ( $p = 0.046$ ), process ( $p = 0.050$ ) and physical evidence ( $p = 0.037$ ) with customer satisfaction. And there is no relationship between price mix ( $p = 0.228$ ) with customer satisfaction. The hospital should pay more attention to the supporting facilities and infrastructure to increase patient comfort in the general poly unit of Bhayangkara Hospital.*

**Keywords:** hospital, marketing mix, customer satisfaction.

### PENDAHULUAN

Kepuasan pasien merupakan hal penting dalam meninjau mutu pelayanan suatu instansi kesehatan. Kepuasan pasien sangat mempengaruhi tindakan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu sehingga pasien tidak akan berpindah jasa karena stimulasi pemasaran. Keunggulan jasa sangat berperan dalam mempengaruhi kepuasan pasien. Industri jasa pelayanan masyarakat juga tidak terlepas dari persaingan antarpelakunya yaitu rumah sakit. Berbagai rumah sakit yang ada berupaya memperoleh kepercayaan masyarakat dengan mengemukakan pelayanan yang efisien dan berkualitas.<sup>(1)</sup> Manajemen rumah sakit dituntut untuk mampu mengeksplorasi harapan dan mengimplementasikannya dalam bentuk pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh pasien.<sup>(2)</sup>

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari

tujuh komponen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Komponen kunci bauran pemasaran tersebut berperan penting sebagai strategi dan kebijakan instansi untuk mewujudkan kepuasan konsumen.<sup>(3)</sup> Bauran pemasaran menjadi sarana penyampaian pencapaian rumah sakit, membuktikan janji atas komitmen pelayanan, serta garansi nyata bahwa pelayanan rumah sakit dapat diandalkan oleh pasien dan keluarganya.<sup>(4)</sup>

Rumah Sakit Bhayangkara merupakan rumah sakit tingkat III atau rumah sakit tipe C dengan pelayanan unggulan yaitu *bronchoscopy*, urologi, *CT-scan*, dan *panoramic*. Berdasarkan hasil wawancara awal kepada salah satu petugas kesehatan di RS Bhayangkara yang berkaitan dengan bauran pemasaran, diperoleh informasi bahwa pihak RS sendiri setiap tahunnya selalu merenovasi gedung RS dan mengganti peralatan medis yang sudah rusak. Selain itu rumah sakit juga secara rutin melakukan survei kepuasan pasien. Berdasarkan data jumlah kunjungan pasien pada tahun 2018

\*Corresponding author:  
arifinudju@gmail.com

dan 2019 pada bagian poli umum RS Bhayangkara mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2018 jumlah kunjungan sebanyak 41.002 pasien dan pada tahun 2019 sebanyak 51.308 pasien. Data kunjungan pada tahun 2020 dari bulan Januari-Agustus sebanyak 27.171 pasien. Peningkatan kunjungan ini dapat menjadi indikasi terjadinya peningkatan kepuasan pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan di unit poli umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey analitik dan rancangan *cross-sectional*. Penelitian dilakukan pada bulan November hingga Januari 2021.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di poli umum Rumah Sakit Bhayangkara. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yang dipilih secara *accidental*. Data kemudian dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis univariabel dan bivariabel. Analisis univariabel digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel independen, sedangkan analisis bivariabel digunakan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan independen. Dalam analisis ini, uji statistik yang digunakan adalah uji *chi-square*. Penelitian ini telah lolos kaji etik pada Komisi Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Nusa Cendana Nomor 2020166-KEPK.

## HASIL

Data karakteristik responden di poli umum Rumah Sakit Bhayangkara dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan

bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (72,2%), berada pada umur 17-25 tahun (57,8%), tamat SMA (58,9%), dan merupakan mahasiswa (23,3%). Sedangkan tabel 2 menunjukkan hasil analisis bivariabel yang menggunakan uji *chi-square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kelompok responden yang menyatakan bauran produk lengkap, sebagian besar menyatakan puas (80,2%) terhadap produk yang ditawarkan oleh RS Bhayangkara. Namun hal yang berbeda ditemukan pada kelompok responden yang menyatakan bauran produk tidak lengkap. Jumlah responden yang menyatakan puas dengan produk yang ditawarkan sama dengan responden yang menyatakan tidak puas dengan produk yang ditawarkan. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,003 ( $p < 0,05$ ), yang artinya ada hubungan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan.

Pada kelompok responden yang menyatakan bauran harga sesuai, sebagian besar responden (71,6%) menyatakan puas dengan harga yang ada di RS Bhayangkara. Sedangkan pada kelompok responden yang menyatakan harga tidak sesuai terdapat 56,3% responden yang menyatakan puas dan sebagian responden (43,8%) menyatakan tidak puas dengan harga di RS Bhayangkara. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,228 ( $p > 0,05$ ). Ini artinya tidak ada hubungan antara bauran harga dengan kepuasan pelanggan.

Pada kelompok responden yang menyatakan bauran harga sesuai, sebagian besar responden (71,6%) menyatakan puas dengan harga yang ada di RS Bhayangkara. Sedangkan pada kelompok responden yang menyatakan harga tidak sesuai terdapat 56,3% responden yang menyatakan puas dan sebagian responden (43,8%) menyatakan tidak puas dengan harga di RS Bhayangkara. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,228 ( $p > 0,05$ ). Ini artinya tidak ada hubungan antara bauran harga dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan di Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Tahun 2020

Karakteristik	Frekuensi (n)	Proporsi (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	25	27,8
Perempuan	65	72,2
Umur		
17-25 tahun	52	57,8
26-35 tahun	11	12,2
36-45 tahun	18	20
46-55 tahun	6	6,7
56-65 tahun	1	1,1
66-75 tahun	2	2,2
Pendidikan Terakhir		
Tamat SMP	6	6,7
Tamat SMA	53	58,9
D3	9	10
S1	19	21,1
S2	3	3,3
Pekerjaan		
Pelajar	11	12,2
PNS	6	6,7
tenaga kontrak	4	4,5
Wiraswasta	21	23,3
Mahasiswa	30	33,3
Polri	3	3,4
IRT (Ibu Rumah Tangga)	10	11,1
Lainnya (bidan, dosen, pensiunan)	4	4,5

Pada aspek bauran tempat, kelompok responden yang menyatakan RS Bhayangkara dekat, sebagian besar responden (60,4%) menyatakan puas. Sedangkan untuk kelompok responden yang menyatakan tempat jauh, terdapat 81,1% responden yang menyatakan puas. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,037 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara tempat dengan kepuasan pelanggan.

Pada kelompok responden yang menyatakan adanya promosi, sebagian responden yang menyatakan puas (60,4%). Sedangkan pada kelompok responden yang menyatakan promosi di RS Bhayangkara tidak ada, terdapat 81,1% responden yang menyatakan puas. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value*

0,037 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

Pada kelompok responden yang menyatakan bauran orang baik, terdapat 59,6% responden yang menyatakan puas. Sedangkan untuk kelompok responden yang menyatakan bauran orang cukup. Terdapat 79,1% responden yang menyatakan puas. Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,046 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran orang atau petugas rumah sakit dengan kepuasan pelanggan.

Pada kelompok responden yang menyatakan bauran proses mudah, terdapat 62,3% responden yang menyatakan puas dengan proses yang ada di RS Bhayangkara. Namun hal yang berbeda ditemukan pada kelompok responden yang menyatakan proses susah, sebanyak 82,8% responden menyatakan puas dengan bauran proses dan

responden yang tidak puas sebanyak (17,2%). Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,050 ( $p=0,05$ ), artinya ada hubungan yang signifikan antara bauran proses dengan kepuasan pelanggan.

Responden pada kelompok yang menyatakan puas terhadap bauran bukti fisik nyaman adalah sebesar 76,3% dengan bukti

fisik di RS Bhayangkara. Sedangkan pada kelompok responden yang menyatakan bukti fisik tidak nyaman terdapat 54,8% menyatakan puas dengan bukti fisik. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *p value* 0,037 ( $p<0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran bukti fisik dengan kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Bivariabel Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang Tahun 2020

Variabel	Kepuasan pelanggan						<i>p-value</i>
	Puas		Tidak Puas		Total		
	n	%	n	%	n	%	
<b>Produk</b>							
Lengkap	45	80,4	11	19,6	56	100	0,003
Tidak lengkap	17	50,0	17	50,0	34	100	
<b>Harga</b>							
Sesuai	53	71,6	21	28,4	74	100	0,228
Tidak Sesuai	9	56,3	7	43,8	16	100	
<b>Tempat</b>							
Dekat	32	60,4	21	39,6	53	100	0,037
Jauh	30	81,1	7	18,9	37	100	
<b>Promosi</b>							
Ada	32	60,4	21	39,6	53	100	0,037
Tidak Ada	30	81,1	7	18,9	37	100	
<b>Orang</b>							
Baik	28	59,6	19	40,4	47	100	0,046
Cukup	34	82,1	9	20,9	43	100	
<b>Proses</b>							
Mudah	38	62,3	23	37,7	61	100	0,050
Susah	24	82,8	5	17,2	29	100	
<b>Bukti Fisik</b>							
Nyaman	45	76,3	14	23,7	59	100	0,037
Tidak nyaman	17	54,8	14	45,2	31	100	

## PEMBAHASAN

### 1. Hubungan Bauran Produk dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk disini mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar potensial untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>(5)</sup> Produk merupakan salah satu yang akan langsung mempengaruhi apakah suatu pemasaran itu akan berhasil atau gagal. Produk yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berimbas pada suksesnya pemasaran sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelompok responden yang

mengatakan produk lengkap, terdapat 45 responden (80,4%) yang puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan responden beranggapan bahwa dengan produk yang lengkap maka pelayanan yang diberikan akan lebih maksimal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari 34 responden yang mengatakan produk tidak lengkap, terdapat 17 responden (50,0%) yang puas dengan produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena responden tidak terlalu mempermasalahkan kelengkapan produk yang ditawarkan oleh RS karena responden lebih mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang bermakna antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan, di mana dari hasil uji statistik diperoleh nilai  $p < 0,003$  ( $p < 0,005$ ). Hasil temuan dalam penelitian ini didukung oleh penelitian serupa, di mana terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan produk dengan nilai  $p = 0,000$ .<sup>(6)</sup> Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan di Makassar di mana diperoleh  $p = 0,000$  artinya ada hubungan yang signifikan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan.<sup>(7)</sup>

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan di Palu yang menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p = 0,799$ , artinya tidak ada hubungan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan, dikarenakan *image* Rumah Sakit Undata Palu baik di mata masyarakat, sehingga pasien yakin bahwa rumah sakit akan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien.<sup>(8)</sup>

## 2. Hubungan Bauran Harga dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen demi memperoleh keuntungan dari kepemilikan akan produk atau jasa.<sup>(9)</sup> Variabel tarif yang murah atau mahal berhubungan dengan keterjangkauan

membayar dari pasien. Dalam bauran pemasaran harga merupakan faktor yang sangat penting dalam ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan.<sup>(10)</sup> Tarif perawatan yang sesuai dengan kualitas pelayanan akan membuat seseorang memilih rumah sakit tertentu. Tarif yang ditetapkan harus disesuaikan dengan fasilitas yang ada.<sup>(11)</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 53 responden (71,6%) dari 74 responden, yang merasa puas dan mengatakan bahwa harga sesuai. Hal ini dikarenakan biaya untuk pelayanan sudah ditanggung oleh BPJS sehingga responden tidak terlalu diberatkan oleh harga yang diberikan oleh rumah sakit. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari 16 responden yang mengatakan harga tidak sesuai, terdapat 9 responden (56,3%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan responden selama ini tidak terlalu mementingkan harga baik itu sesuai atau tidak, yang terpenting adalah responden dilayani dengan baik.

Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p > 0,164$  ( $p > 0,05$ ), artinya tidak ada hubungan antara bauran harga dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang tidak sejalan dikemukakan oleh Amelia bahwa ada hubungan antara bauran produk dengan kepuasan konsumen ( $p = 0,002$ ). Hal ini disebabkan karena pasien menilai bahwa tarif jasa pelayanan kurang baik sehingga memutuskan untuk tidak melakukan kunjungan ulang.<sup>(12)</sup>

Hal ini juga harus diperhatikan oleh rumah sakit, jika rumah sakit menetapkan harga yang tinggi, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakan pun harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen atau pelanggan.

### **3. Hubungan Bauran Tempat dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang**

Tempat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan lokasi di mana rumah sakit tersebut melakukan operasional jasanya. Lokasi atau fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi strategi seperti fleksibilitas, kompetitif, penempatan, dan fokus. Lokasi ikut menentukan kesuksesan intansi karena erat kaitannya dengan pasar potensial.<sup>(13)</sup> Lokasi dalam penelitian ini diartikan sebagai tempat yang mudah diakses atau dekat dengan titik kendaran umum yang dijumpai sehingga memudahkan pasien dalam menjangkau rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 53 responden yang mengatakan lokasi RS Bhayangkara dekat, terdapat 32 responden (60,4%) yang mengatakan puas karena mudah diakses baik menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Sedangkan 21 responden lainnya (39,6%) mengatakan tidak puas. Hal ini dikarenakan RS Bhayangkara berhadapan dengan jalanan umum sehingga sering terjadi kemacetan pada waktu tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dari 37 responden yang mengatakan jarak ke RS Bhayangkara jauh, terdapat 30 responden (81,1%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan walaupun jarak ke RS Bhayangkara jauh, namun akses untuk sampai ke rumah sakit sudah bagus sehingga dapat dijangkau menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Sedangkan 7 responden (18,9%) merasa tidak puas dikarenakan harus memerlukan waktu yang lama untuk sampai ke RS Bhayangkara.

Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,039 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara tempat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini kareknan lokasi Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang berada di dalam kota sehingga

mudah diakses dengan menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asriyani di mana ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dengan kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p=0,000$ , di mana lokasi rumah sakit mudah diakses, terdapat petunjuk jalan yang jelas dan tempat menunggu pemeriksaan yang baik.<sup>(14)</sup>

### **4. Hubungan Bauran Promosi dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang**

Promosi dalam konsep strategi pemasaran merupakan unsur taktik pemasaran dalam upaya menangkap pasar. Promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan media yang efektif dalam mempromosikan rumah sakit. Sistem promosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat bagi dirinya.<sup>(15)</sup> Hasil akhir promosi adalah akses pasar terhadap pelayanan kesehatan. Indikator keberhasilan promosi adalah meningkatnya kunjungan rumah sakit.<sup>(16)</sup>

Hasil penelitian menemukan bahwa dari 53 responden yang mengatakan adanya promosi, terdapat 32 responden (60,4%) yang mengatakan puas dengan promosi yang dilakukan oleh rumah sakit karena promosi yang dilakukan bukan hanya dari brosur tetapi juga dilakukan melalui media sosial sehingga membantu responden dalam mencari informasi mengenai RS Bhayangkara. Sedangkan 21 responden (39,6%) mengatakan tidak puas karena promosi yang disampaikan lewat brosur kurang menarik.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa dari 37 responden yang mengatakan tidak ada promosi, terdapat 30 responden (81,1%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa

dengan tidak adanya promosi, kualitas pelayanan kesehatan yang diperoleh tidak akan berubah. Sehingga informasi terkait pelayanan yang ada di RS diperoleh dari dokter atau perawat yang menangani responden saat melakukan pemeriksaan atau saat mendapatkan pelayanan.

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh *p value* 0,032 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran promosi dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saragih, yang memperoleh hasil bahwa ada hubungan antara bauran promosi dengan kepuasan pelanggan dengan nilai  $p = 0,013$ .<sup>(17)</sup>

Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurfadiansyah yang menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran promosi dengan kepuasan pelanggan yang secara statistik diperoleh nilai  $p = 0,222$  karena pasien masih belum puas terhadap pelayanan yang diberikan.<sup>(18)</sup>

Jika tanggapan pelanggan terhadap promosi baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap informasi yang diberikan tentang bentuk pelayanan kesehatan baik melalui surat kabar, brosur, atau petugas promosi kesehatan di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang.

### **5. Hubungan Bauran Orang dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang**

Orang atau karyawan adalah faktor penting penentuan keberhasilan pemasaran dalam pemasaran jasa. Petugas harus dilatih dan diberi motivasi dalam rangka pencapaian kinerja yang baik.<sup>(19)</sup> Petugas harus cepat tanggap, mampu menyelesaikan keluhan pasien, memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti, terampil, sopan, dan ramah serta perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya.<sup>(20)</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 47 responden yang mengatakan pelayanan yang dilakukan petugas baik, terdapat 28 responden (59,6%) yang

mengatakan puas dikarenakan rata-rata dokter maupun perawat yang memberikan pelayanan kepada pasien rawat jalan sudah sangat baik, disiplin, dan memiliki sikap kepedulian yang sangat tinggi. Sedangkan 19 responden (40,4%) merasa tidak puas. Hal ini dikarenakan responden mengatakan pelayanan yang diberikan oleh beberapa petugas masih kurang maksimal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari 43 responden yang mengatakan pelayanan yang diberikan oleh petugas di RS Bhayangkara sudah cukup, terdapat 34 responden (79,1%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu mempermasalahkan sikap dari petugas kesehatan karena responden beranggapan yang terpenting adalah responden mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Adapun 9 responden (10,0%) yang mengatakan tidak puas dikarenakan ada beberapa petugas pada saat memberi pelayanan kurang cepat untuk menanggapi keluhan dari responden.

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p = 0,039$  ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran orang atau petugas rumah sakit dengan kepuasan pelanggan. Peranan sumber daya manusia sangat penting dalam menentukan serangkaian anggapan dan kesan-kesan pasien tentang pelayanan yang diberikan secara langsung oleh petugas kesehatan apakah pelayanan yang diberikan sudah optimal atau masih belum. Mutu tenaga kerja pada suatu organisasi pelayanan kesehatan sangat menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi pelayanan kesehatan terus berkembang dan maju. Kualitas orang ini mempunyai pengaruh jangka panjang dalam memberikan jasa layanan, yaitu bagaimana dapat meyakinkan konsumen sehingga pelanggan kembali datang dan loyal menggunakan jasa layanan yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hapsa yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara bauran

pemasaran pada aspek orang dengan keinginan pasien untuk berkunjung kembali ke rumah sakit.<sup>(21)</sup> Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulyandhika di mana tidak ada hubungan antara bauran orang dengan kepuasan pelanggan dengan hasil uji statistik nilai  $p$  0,414. Hal ini dikarenakan rumah sakit telah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat bahwa petugas akan melayani pasien dengan baik.<sup>(22)</sup>

#### **6. Hubungan Bauran Proses dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang**

Proses adalah keseluruhan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan ketanggapan petugas, aktivitas proses pelayanan, dan rutinitas penyelenggara pelayanan kepada pasien.<sup>(23)</sup> Proses rumah sakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Layanan kesehatan yang sama hasilnya akan berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan.<sup>(24)</sup>

Hasil penelitian menunjukkan dari 61 responden yang mengatakan proses di RS Bhayangkara mudah, terdapat 38 responden (62,3%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang memiliki salah satu keunggulan, yaitu melakukan pendaftaran secara online sehingga pasien atau pelanggan dapat menghemat waktu yang digunakan dan juga pelanggan tidak bersusah payah untuk antri dalam melakukan pendaftaran di loket serta dapat langsung mendapatkan pelayanan medis. Dengan adanya sistem daftar online yang disediakan Rumah Sakit Bhayangkara, sangat menguntungkan sehingga pasien tidak memerlukan lagi waktu yang banyak untuk mengantri. Sedangkan terdapat 23 responden (37,7%) yang mengatakan tidak puas. Hal ini dikarenakan ada beberapa resep obat yang diberikan oleh dokter tidak tersedia di apotek yang ada RS sehingga responden harus

mencari obat di apotek yang ada di luar RS Bhayangkara. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari 29 responden yang menyatakan proses sulit, terdapat 24 responden (82,8%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan responden tidak terlalu memperlumahkan proses yang susah karena bagi responden hal tersebut sudah biasa dan responden beranggapan yang penting adalah pelayanan medis yang diberikan oleh petugas harus maksimal.

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p$  0,045 ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran proses dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran proses terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan dengan nilai  $p$  0,000.<sup>(25)</sup>

Proses dapat berpengaruh terhadap kepuasan karena berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pasien. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen, seperti prosedur penerimaan pasien, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, dokter dan perawat melakukan jadwal pelayanan yang tidak berbelit-belit

#### **7. Hubungan Bauran Bukti Fisik dengan Kepuasan Pelanggan di Unit Poli Umum Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi termasuk suasana ruangan tempat pelayanan diberikan. Yang dimaksud dengan situasi adalah keadaan geografis, tata letak, dekorasi, pencahayaan, aroma, dan barang-barang lain yang berfungsi sebagai objek penunjang kenyamanan pasien.<sup>(26)</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 59 responden yang mengatakan nyaman dengan bukti fisik, terdapat 45 responden (76,3%) yang mengatakan puas karena tempat ruang tunggu yang disediakan rumah sakit sudah rapi, wangi, dan nyaman.

Sedangkan 14 responden lainnya (23,7%) mengatakan tidak puas. Hal ini dikarenakan responden merasa kondisi ruang tunggu nyaman dan sejuk namun tidak dilengkapi dengan tempat duduk yang mencukupi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dari 31 responden yang mengatakan tidak nyaman, terdapat 17 responden (54,8%) yang mengatakan puas. Hal ini dikarenakan responden melihat tempat parkir yang disediakan oleh rumah sakit masih kurang luas sehingga responden yang memiliki kendaraan roda dua susah untuk memarkirkan kendaraan, namun responden merasa terbantu dengan juru parkir yang disediakan oleh rumah sakit dalam mengatur keluar masuknya kendaraan. Sedangkan 14 responden (45,2%) mengatakan tidak puas. Hal dikarenakan responden merasa tempat parkir yang disediakan masih kurang luas dan juga tempat duduk yang disediakan di ruang tunggu masih kurang banyak sehingga responden harus duduk di luar.

Hasil uji menunjukkan bahwa secara statistik diperoleh nilai  $p = 0,042$  ( $p < 0,05$ ), artinya ada hubungan antara bauran bukti fisik dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rudiyanto di mana terdapat hubungan antara bauran bukti fisik dengan keputusan berobat.<sup>(26)</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran pada aspek produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran pada aspek harga dengan kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kupang.

Pihak rumah sakit harus lebih memperhatikan sarana dan prasarana penunjang, seperti kursi tunggu dan fasilitas tempat parkir karena tempat parkir yang disediakan kurang luas sehingga masih

banyak pelanggan yang memarkirkan kendaraan di tempat lain.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Penelitian ini telah dipastikan tidak memiliki konflik kepentingan, kolaboratif, atau kepentingan lainnya dengan pihak manapun.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada pihak Rumah Sakit Bhayangkara yang telah memfasilitasi penelitian ini serta pasien unit poli umum yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

## REFERENSI

1. Supartiningsih S. Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus pada Pasien Rawat Jalan. *J Medicoeticolegal dan Manejemen Rumah Sakit* [Internet]. 2017;6(1):9–15. Available from: <http://journal.umy.ac.id/index.php/mrs>
2. Rifai MI, Susanto. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit. *Kes Mas J Fak Kesehat Masy* [Internet]. 2016;10(1):33–8. Available from: <http://journal.uad.ac.id/index.php/Kesmas/article/view/4964>
3. Keller P. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks; 2007.
4. Mahyardiani RR, Hartoyo H, Krisnatuti D. Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *J Apl Bisnis dan Manaj* [Internet]. 2020;6(1):1–13. Available from: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>
5. Arismen, Sulistiadi W, Chalik A. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *J Adm Rumah Sakit Indones* [Internet]. 2019;5(2):97–103. Available from: <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/T>

- emp/3173-9504-1-PB.pdf
6. Titirlolobi AB dan kawan-kawan. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor. 2020;01(01). Available from: <https://ejurnal-mapalus-unima.ac.id/index.php/epidemia/article/view/89>
  7. Sani A, Indar, Daud A. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. 2014;1–13. Available from: <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/f135091f7ae06ad1f9778b58b428c0ee.pdf>
  8. Peoni M, Rombe E, Parubak B. Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu. J Ilmu Manaj Univ Taduloko [Internet]. 2018;4(2):173–84. Available from: <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/118>
  9. Michael Loekito, Christianto Irawan, Agustinus Nugroho EWK. Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea Housesurabaya. Manaj Perhotelan [Internet]. 2019;1–224. Available from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1455>
  10. Purwitasari D. Pengaruh Bauran Pemasaran pada Kepuasan Pasien di RSUD Manggala Kabupaten Tulang Bawang [Internet]. Universitas Lampung; 2018. Available from: <https://docplayer.info/154902077-Pengaruh-bauran-pemasaran-pada-kepuasan-pasien-di-rsud-menggala-kabupaten-tulang-bawang-tesis-oleh-diana-purwitasari.html>
  11. Mauludiyah S. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi pada Pasien di Kota Jember) [Internet]. Pengaruh Terapi Psikoedukasi Keluarga terhadap Tingkat Kecemasan Keluarga pada Anggota Keluarga yang Menderita Katakana di Wilayah Kerja Puskesmas Jelbuk Kabupaten Jember. Unersitas Jember; 2004. Available from: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/65767>
  12. Amelia R, Hamzah A, Syafar M. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013. J AKK [Internet]. 2014;3(1):1–8. Available from: <https://media.neliti.com/media/publications/8235-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pasien-rawat-jalan-di-rumah-sakit-u.pdf>
  13. Selang CAD. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada *Fresh Mart* Bahu Mall Manado. 2013;1(3):71–80. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/1374>
  14. Asriyani R. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone [Internet]. Universitas Hasanuddin; 2015. Available from: [http://103.195.142.59/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/YWIwODc4MWQ3ODU0YmE3MTBlOWJjZThlYmMxNzZmOGIyYjgwNjZlMQ==.pdf](http://103.195.142.59/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YWIwODc4MWQ3ODU0YmE3MTBlOWJjZThlYmMxNzZmOGIyYjgwNjZlMQ==.pdf)
  15. Yunarwati Anin T, Abdullah R, Haeruddin. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. J Ilm Kesehatan Diagnosis [Internet]. 2018;13:525–30. Available from: [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrS\\_AijO6JgDkgACW1XNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZANDMTYxN18xBHNIYwNzcg-/RV=2/RE=1621273636/RO=10/RU=htp%3A%2F%2Fjurnal.stikesnh.ac.id%2Findex.php%2Fjikd%2Farticle%2Fview](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrS_AijO6JgDkgACW1XNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEEcG9zAzEEdnRpZANDMTYxN18xBHNIYwNzcg-/RV=2/RE=1621273636/RO=10/RU=htp%3A%2F%2Fjurnal.stikesnh.ac.id%2Findex.php%2Fjikd%2Farticle%2Fview)

- %2F67/RK=2/RS=dZuzU5CeUiELQE34kV0rDOV9SwM-
16. Sabran, Anggraeni R. Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Arter J Ilmu Kesehat* [Internet]. 2019;1(1):36–42. Available from: <http://arteri.sinergis.org/index.php/arteri/article/view/18>
  17. Saragih M, Pardede JA, Sijabat F. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nurs J*. 2017;8(2):1–6.
  18. Bur N, Suyuti S. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar. *Promot J Kesehat Masy* [Internet]. 2019;9(1):53–64. Available from: <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/PJKM/article/viewFile/581/475>
  19. Rengkuan SR, Tilaar C, Kandou GD, Tilaar C. Hubungan antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *Jikmu* [Internet]. 2015;5(1):8–20. Available from: [https://r.search.yahoo.com/\\_ylt=AwrS\\_AijO6JgDkgACW1XNyoA;\\_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZANDMTYxN18xBHNlYwNzcg--/RV=2/RE=1621273636/RO=10/RU=htt p%3A%2F%2Fjurnal.stikesnh.ac.id%2Findex.php%2Fjkd%2Farticle%2Fview %2F67/RK=2/RS=dZuzU5CeUiELQE34kV0rDOV9SwM-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrS_AijO6JgDkgACW1XNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzEEdnRpZANDMTYxN18xBHNlYwNzcg--/RV=2/RE=1621273636/RO=10/RU=htt p%3A%2F%2Fjurnal.stikesnh.ac.id%2Findex.php%2Fjkd%2Farticle%2Fview %2F67/RK=2/RS=dZuzU5CeUiELQE34kV0rDOV9SwM-)
  20. Parendereng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien untuk Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Promot J Kesehat MasyarakatJurnal Kesehat*. 2019;9(2):159–69.
  21. Hapsa, Ashari MR. Hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Prev Jurnal Kesehat Masy* [Internet]. 2019;10:13–23. Available from: <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/preventif/index>
  22. Indar I, Arifin A. Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *MKMI* [Internet]. 2014;117–23. Available from: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/mkmi/article/download/503/316/751>
  23. Rinaldi EA. Analisis Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. *J Bid Ilmu Kesehat* [Internet]. 2018;1–11. Available from: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/IBIK/article/view/296/264>
  24. Tafdilla AS. Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2015 [Internet]. Universitas Negeri Semarang; 2016. Available from: <http://lib.unnes.ac.id/22962/1/6411411085.pdf>
  25. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *Higeia J Public Heal Res Dev* [Internet]. 2020;4(2):189–200. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeia/article/view/33140>
  26. Rudiyanto, Suhanda R, Rinda N. Perbandingan *Marketing Mix* Pelayanan Kesehatan terhadap Keputusan Berobat Pasien pada Rumah Sakit di Aceh dan Luar Negri. *J Mark Kesehat*. 2014;1–17.