

GAMBARAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT JALAN INTERNE RSUD PADANG PANJANG TAHUN 2023

Nurul Adhiyati¹ Elsi Susanti² Pagdya Haninda Nusantri Rusdi³

^{1,2,3} Administrasi Rumah Sakit Muhammadiyah Sumatera Barat

E-mail: nuruladhiyati11@gmail.com

Artikel Diterima : 27 Mei 2024, Direvisi : 19 Juni 2024, Diterbitkan : 30 Juni 2024

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman rumah sakit membutuhkan pemasaran untuk mempromosikan dan mengelola rumah sakit agar tetap maju dan berkembang. Bauran pemasaran promosi di RSUD Padang Panjang masih belum berjalan dengan baik dan waktu tunggu yang lama pada saat proses berobat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi bauran pemasaran berdasarkan promosi, orang dan proses. Penelitian ini dilakukan di RSUD Padang Panjang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 pasien. Hasil penelitian berdasarkan bauran pemasaran promosi diperoleh rata-rata mengatakan baik dengan 50 responden (50%), berdasarkan bauran pemasaran orang diperoleh lebih banyak mengatakan baik dengan 72 responden (72%), berdasarkan bauran pemasaran proses diperoleh lebih banyak mengatakan kurang baik dengan 60 responden (60%) mengatakan kurang baik, berdasarkan keputusan pasien lebih banyak memilih layanan kesehatan di RSUD Padang Panjang dengan 67 responden (67%).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pasien, Rawat Jalan

Abstract

As the times progress, hospitals need marketing to promote and manage hospitals to keep them going and growing. The promotional marketing mix at RSUD Padang Panjang is still not running well and the waiting time is long during the treatment process. This study aims to determine the frequency distribution of marketing mix based on promotion, people and process. This research was conducted at RSUD Padang Panjang using a quantitative approach descriptive research method, with a total of 100 respondents. The results of the study based on the promotional marketing mix were obtained on average saying good with 50 respondents (50%), based on the marketing mix people obtained more said good with 72 respondents (72%), based on the marketing mix the process obtained more said less good with 60 respondents (60%) saying less good, based on the decision of patients to choose more health services at RSUD Padang Panjang with 67 respondents (67%).

Keyword : Marketing Mix, Patient Decision, Outpatient

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri Kesehatan 2010 dan sekarang peraturannya sudah diperbaharui menjadi Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor 72 tahun 2016. Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Rumah sakit sebagai organisasi badan usaha di bidang kesehatan mempunyai peranan penting dalam mewujudkan derajat kesehatan masyarakat secara optimal.

Sebagai institusi layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Seiring berkembangnya zaman mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat termasuk dalam rumah sakit. Oleh karena itu, dibutuhkan pemasaran rumah sakit untuk mempromosikan dan mengelola rumah sakit agar tetap maju dan berkembang. Pemasaran juga bisa mempengaruhi aktivitas pembeli dalam membeli barang dan jasa kesehatan. Rumah sakit mengiklankan para eksekutif melalui

kombinasi pemasaran adalah kunci utama dalam memperluas kunjungan pasien untuk memilih layanan kesehatan di sebuah rumah sakit.

Data jumlah kunjungan rawat jalan di RSUD Padang Panjang tahun 2022 terbanyak diperoleh oleh Poliklinik Interne dengan jumlah pasien sebanyak 11.996 orang, selanjutnya diperoleh oleh Poliklinik Jantung dengan jumlah pasien sebanyak 11.346 orang dan terakhir diperoleh oleh Poliklinik Syaraf dengan jumlah pasien sebanyak 8.938 orang.

Berdasarkan penelitian Risah Wandah (2021) yang berjudul “Hubungan Pemasaran Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar” menyebutkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel produk, tempat, promosi, orang dan bukti fisik terhadap tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2 dan terdapat hubungan antara variabel harga dan proses terhadap tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2.

Berdasarkan wawancara awal yang penulis lakukan pada bulan Januari kepada salah satu karyawan di RSUD Padang Panjang banyak pasien mengetahui Rumah Sakit dari keluarga atau saudara, tetapi tidak melalui promosi/pemasaran Rumah Sakit dan

tidak adanya promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak pemasaran kepada pasien di RSUD Padang Panjang, juga waktu tunggu yang lama dan kurangnya tenaga kerja bagian pemasaran di RSUD Padang Panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bauran pemasaran (promosi, orang dan proses) dalam mengambil keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan interne RSUD Padang Panjang tahun 2023.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Juni 2023 di RSUD Padang Panjang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karekteristik Responden	Frekuensi	
	f	%
Umur		
< 60 tahun	99	99%
≥ 60 tahun	1	1%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Pendidikan		
≤ SD	2	2%
SLTP	16	16%
SLTA	63	63%

D1-D3	16	16%
S1	3	3%
Pekerjaan		
PNS/TNI/POLRI	3	3%
Pegawai Swasta	5	5%
Wiraswasta	29	29%
Buruh Tani/ Nelayan	19	19%
Ibu Rumah Tangga	44	44%

Tabel 2. Tujuan Khusus

Berdasarkan hasil tabulasi variabel

Bauran Pemasaran	Frekuensi	
	f	%
Promosi		
Baik	50	50%
Kurang Baik	50	50%
Orang		
Baik	72	72%
Kurang Baik	28	28%
Proses		
Baik	40	40%
Kurang Baik	60	60%
Keputusan Pasien		
Memilih	67	67%
Tidak Memilih	33	33%

bauran pemasaran promosi menunjukkan bahwa responden menilai baik sebanyak 50 orang (50%) dan kurang baik sebanyak 50 orang (50%).

Menurut Evani F dalam jurnal Arismen, dkk (2019) mengatakan promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk jasa pelayanan rumah sakit dan mendorong

konsumen untuk menggunakan produk jasa pelayanan rumah sakit (Jaminan et al., 2019).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi Nur Bayty, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa diperoleh pasien yang setuju lebih banyak yaitu sebanyak 61 responden atau sebesar 62,2% dan pasien kurang setuju sebanyak 37 responden atau sebesar 37,8% (Bayty et al., 2022).

Hasil ini memberikan arti bauran pemasaran promosi di RSUD Padang Panjang sudah baik, diantaranya kemudahan akses yang letaknya strategis yaitu di persimpangan antara Kota Padang, Bukittinggi, Solok dan Batusangkar, serta tersedianya informasi melalui media sosial, adanya brosur atau pamflet, dan informasi yang jelas dari petugas bagian informasi.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran orang menunjukkan bahwa responden menilai baik lebih banyak sebanyak 72 orang (72%) dibanding kurang baik sebanyak 28 orang (28%).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Tince Yunawati, dkk di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar bahwa pasien yang memberikan penilaian baik terhadap bauran petugas lebih banyak yaitu sebanyak 74 orang (89,7%) dibandingkan pasien yang memberikan penilaian kurang baik terhadap

bauran petugas sebanyak 1 orang (1,3%) (Yunarwati Anin & Abdullah, 2018).

Meskipun proses keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang lainnya, namun tidak menutup kemungkinan penilaian yang kurang baik terhadap petugas dapat menjadikan pasien tidak memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, RSUD Padang Panjang perlu petugas yang mempunyai kemampuan, sikap dalam membina hubungan baik dengan pasien.

Hasil penelitian ini memberikan arti bauran pemasaran orang di RSUD sudah cukup baik. Pasien mengungkapkan bahwa dokter, perawat, petugas lainnya dalam memberikan pelayanan sudah sesuai dan dinilai ramah dan sopan dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam melakukan pelayanan di RSUD Padang Panjang.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran proses menunjukkan bahwa pasien menilai kurang baik lebih banyak yaitu 60 orang (60%) dan menilai kurang baik sebanyak 40 orang (40%).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Dwi Nur Wulandari di Rumah Sakit Tk.IV Madiun menyatakan bahwa pasien memberikan persepsi kurang baik lebih banyak dibanding persepsi baik yaitu sebesar

53 responden (52,5%), sedangkan yang memberikan persepsi hanya 48 responden (47,5%).

Tingginya persentase pasien dengan persepsi kurang baik disebabkan salah satunya pada saat proses memperoleh layanan dari tenaga medis ataupun paramedis, banyak pasien yang mengeluh karena dokter yang tidak datang tepat waktu. Hal tersebut membuat pasien menunggu lama untuk memperoleh layanan.

Hasil penelitian memberikan arti bahwa bauran promosi proses di RSUD Padang Panjang perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dilihat dari persepsi pasien yang lebih banyak memiliki persepsi kurang baik mengenai bauran proses di rumah sakit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang gambaran bauran pemasaran dalam mengambil keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Padang Panjang tahun 2023 dapat disimpulkan bahwa:

Bauran pemasaran orang dalam mengambil keputusan pasien memilih layanan kesehatan, didapatkan sebagian besar mengatakan baik.

Saran

Bagi Rumah dapat dijadikan bahan masukan untuk dapat lebih memaksimalkan kinerja SDM dan meningkatkan upaya promosi.

Bagi Institusi Pendidikan dapat dijadikan referensi untuk materi bauran pemasaran, sehingga dapat menemukan bauran seperti apa yang tepat dalam meningkatkan kunjungan pasien ke rumah sakit.

KEPUSTAKAAN

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.
- Azizah, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo). In *Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang*.
- Basuki, K. (2019). Saluran Distribusi. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945*

Jakarta, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id

Bayty, D. N., Ramlan, & Usman. (2022). Layanan kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘ Aisyiyah St . Khadijah Kabupaten Pinrang. Jurnal Imiah Manusia Dan Kesehatan, 5(1), 1–10.

Jaminan, E., Nasional, K., Service, H., Mix, M., Rsd, S., Abundjani, K., & Era, J. K. N. (2019). Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 5(2), 97–103.
<https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>

Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 7(02), 120–130.

Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Kesehatan Masyarakat, 030.
http://eprints.uad.ac.id/14768/1/T1_1500029347_Naskah Publikasi.pdf