

Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) Terhadap Minat Melahirkan Di RSAU Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021

Githa Ayu Astarika¹, Yuli Prapanca Satar², Ahdun Trigono²
Manajemen Administrasi Rumah Sakit
dr.githaayu@gmail.com

Abstrak

Perawatan yang berkualitas tinggi sangat penting bagi ibu hamil dan bayinya di masa-masa kehamilan maupun saat persalinan. Meskipun akses rumah sakit, bidan, dan klinik bersalin telah tersebar luas, namun angka kematian ibu hamil masih belum turun secara signifikan. Tren penurunan jumlah pasien di RSAU dr. Esnawan Antariksa tidak lepas dari pengaruh masa pandemi Covid-19 sampai saat ini masih belum berakhir. Bauran pemasaran meliputi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bangunan fisik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik pasien terhadap minat untuk menggunakan jasa persalinan di RSAU dr. Esnawan Antariksa pada pasien *Antenatal Care* (ANC). Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan design cross sectional. Penelitian ini dilakukan di RSAU dr. Esnawan Antariksa pada bulan Juli - Agustus 2021. Instrumen dipergunakan yaitu berupa kuisioner yang meliputi pertanyaan tertutup dan pertanyaan skala respon dengan pasien memilih jawaban yang disediakan (memberi *checklist*). Pada penelitian ini didapatkan 93% subyek penelitian berusia 20-35 tahun dimana 56,1% dari subyek penelitian merupakan lulusan pendidikan tinggi. Selain itu, 56,1% subyek penelitian tidak memiliki penghasilan dengan 56,1% subyek penelitian mengaku tidak memiliki pekerjaan. Berdasarkan paritas, subyek penelitian didominasi primigravida (45,6%). Selain itu, dari penelitian ini juga didapatkan proporsi terbesar bauran yang kurang baik dari bauran pemasaran produk (56,1%), harga (54,4%), promosi (59,6%), tempat (57,9%), orang (54,4%), proses (61,4%), dan bukti fisik (52,6%) dengan 54,4% subyek tidak berminat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa. Dari analisis bivariat didapatkan hasil tidak didapatkan hubungan yang signifikan antara karakteristik subyek dengan minat melahirkan, namun didapatkan hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik terhadap minat melahirkan. Berdasarkan analisis multivariat dengan pemodelan regresi logistik terlihat bahwa variabel yang secara signifikan berhubungan dengan minat melahirkan adalah faktor bauran pemasaran orang. Pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik terhadap minat melahirkan dengan faktor bauran pemasaran orang sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Karakteristik pasien, Minat Melahirkan

The Effect of Marketing Mix Factors and Characteristics of Antenatal Care (ANC) Patients on Interest in Childbirth at RSAU Dr. Esnawan Antariksa During the Covid-19 Pandemic Period in 2021

Abstract

High quality healthcare has always been the crucial concern for maternal and infant during pregnancy to giving birth period. Eventhough hospital and maternal care clinic have been outspreaded over numerous areas, the maternal death number remains unstoppable significantly. The decline in the number of patients at RSAU dr. Esnawan Antariksa cannot be separated from the impact of the ongoing Covid-19 outbreak. Marketing mix includes 7P (product, price, place, promotion, people, process, and physical evident). The aim of this study was to identify the relationship between marketing and

characteristics of antenatal care patients with tendency of using the giving birth service in the RSAU dr. Esnawan Antariksa. This study was a prospective quantitative study with cross sectional design. This study was conducted in RSAU dr. Esnawan Antariksa during July- August 2021. Instruments used in this study were questionnaires including closed questions and response scale. In this study, 93% of the subjects were aged between 20 – 35 years old whereas 56.1% were well educated. Besides, majority of the subjects acclaimed had neither income nor occupation. Based on parity, the subjects were predominated by primigravida 45.6%. Meanwhile, the largest composition of answers for marketing mix (56.1%), pricing (54.4%), promotion (59.6%), placing (57.9%), people (54.4%), process (61.4%), and physical evidence (52.6%) were generally not good with 54.4% of the subjects had no interest for giving birth in RSAU dr. Esnawan Antariksa. In this study, we found that there was no significant relationship between patient characteristics and tendency of giving birth but there was significant relationship between marketing, product, pricing, people, placing, process, promotion, and physical evidence mix with tendency of giving birth. Based on the multivariate analysis with logistic regression model, we found that people marketing mix was significantly related with tendency of giving birth. Therefore, we concluded that there was significant relationship between marketing, product, pricing, people, placing, process, promotion, and physical evidence mix with tendency of giving birth with people marketing mix played the most important role for the tendency of giving birth.

Keywords : Marketing Mix, Patient Characteristics, Interest in Childbirth

PENDAHULUAN

Perawatan yang berkualitas tinggi sangat penting bagi ibu hamil dan bayinya di masa-masa kehamilan maupun saat persalinan. Angka kematian Ibu (AKI) merupakan salah satu penanda kesehatan nasional serta sasaran *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang ialah kelanjutan dari agenda *Milenium Development Goals* (MDGs). Hal tersebut dengan peningkatan hingga 239 per 100. 000 kelahiran hidup masih sangat besar dibanding dengan negara maju ialah AKI sebesar 12 per 100.000 kelahiran hidup.¹ Salah satu negara berkembang dengan AKI yang masih sangat besar ialah di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 359 per 100. 000 kelahiran hidup perihal ini masih jauh dari sasaran SDGs. ² Faktor penyebab AKI yaitu salah satunya adanya faktor langsung yang berhubungan dengan masalah medis, pelayanan kesehatan serta dari perilaku ibu, keluarga dan masyarakat. Sedangkan faktor tidak langsung yaitu meliputi tingkat pendidikan dan status serta peran ibu dalam keluarga. ³

Rumah Sakit ialah salah satu sektor unit pelayanan yang perannya sangat vital bagi kehidupan masyarakat dimana rumah sakit berperan penting demi memenuhi kebutuhan primer masyarakat yaitu wajib tersedianya fasilitas yang terbaik secara kualitas maupun

kualitasnya. RSAU dr. Esnawan Antariksa ialah salah satu rumah sakit tipe B di kawasan Jakarta Timur yang terletak dalam Kompleks Lanud halim Perdana Kusuma yang sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan akses

24 jam serta letaknya yang strategis dekat dengan bandara udara militer maupun sipil. Menurut data rekam medik, RSAU dr. Esnawan Antariksa mengalami penurunan kunjungan pasien kebidanan dan kandungan baik rawat inap maupun rawat jalan setiap bulannya dari data lima bulan terakhir serta pertahunnya.

Menurut Hartono (2010) menyebutkan bahwa strategi pemasaran menjadi sebab menurunnya jumlah kunjungan, menggali pentingnya hal-hal yang mempengaruhi sikap memilih layanan persalinan di rumah sakit.⁴ Hal ini sangat penting karena dapat bermanfaat dalam jangkauan pasiennya, kedepannya dalam meningkatkan fasilitas. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keilmuan ataupun seni pemilihan, pertahanan ataupun daya tumbuh hubungan pelanggannya, sangat erat kaitannya dengan perilaku pasien dalam memanfaatkan jasa layanan kesehatan.⁵ Bauran pemasaran meliputi 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bangunan fisik. ⁶ Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh

bauran pemasaran dan karakteristik pasien terhadap minat untuk menggunakan jasa persalinan di RSAU dr. Esnawan Antariksa pada pasien ANC.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan design cross sectional. Penelitian ini dilakukan di RSAU dr. Esnawan Antariksa pada bulan Juli-Agustus 2021. Instrumen dipergunakan yaitu berupa kuisisioner yang meliputi pertanyaan tertutup untuk bagian usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan tingkat penghasilan serta pertanyaan skala respon untuk variabel bebas yaitu produk, orang, tempat, proses, bangunan fisik, harga, promosi serta variabel terikat yaitu minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa dengan pasien memilih jawaban yang disediakan (memberi *checklist*). Kemudian dilakukan uji validitas menggunakan uji korelasi

Pearson dan uji reabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dengan SPSS ver 20. Jika diperoleh hasil sig (2 tailed) < α maka dapat dikatakan butir instrumen tersebut valid dan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 artinya variabel tersebut reliabel.

Teknik pengambilan sampel responden pada poliklinik kebidanan dan kandungan diambil secara purposive sampling yaitu mencari sample yang memenuhi kriteria inklusi sesuai dengan tujuan penelitian sampai jumlah sampel yang diperlukan memenuhi syarat. Berdasarkan rumus Lameshow didapatkan jumlah sampel minimal adalah 57 subyek. Kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini yaitu pasien dalam keadaan sadar penuh dan mampu berkomunikasi, pasien rawat jalan baru dan lama yang melakukan layanan rawat jalan ANC di RSAU dr. Esnawan Antariksa, tidak mengalami gangguan jiwa, bukan karyawan di di RSAU dr. Esnawan Antariksa, bersedia mengisi kuesioner dan atau di wawancara, dan bisa membaca dan menulis. Subyek penelitian yang memenuhi kriteria inklusi akan dimintakan *informed consent* dan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan yang kemudian dikumpulkan kembali ke peneliti.

Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan membuat tabel dan distribusi

kelamin. Kemudian dilanjutkan dengan analisis bivariat menggunakan uji korelasi *Pearson* dan *Spearman* dan dinyatakan bermakna jika didapatkan nilai $p \leq 0,05$. Apabila hasil analisis bivariat didapatkan nilai signifikan < 0,05 maka variabel tersebut termasuk dimasukkan dalam analisis multivariat dengan model regresi logistik dan dinyatakan bermakna jika didapatkan nilai $p \leq 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data karakteristik pasien dan distribusi jawaban responden berdasarkan variabel penelitian dicantumkan dalam tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Dasar Subyek Penelitian

Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
>35 tahun	4	7,0
20 s/d 35 tahun	53	93,0
Status Pendidikan		
Pendidikan Tinggi (Diploma, Sarjana, Pascasarjana)	32	56,1
Pendidikan Rendah (SD/ sederajat SMP/ sederajat SMA/ sederajat)	25	43,9
Status Penghasilan		
≥ Rp. 5.000.000	13	22,8
Rp. 3.000.000- Rp.5.000.000	12	21,1
Tidak berpenghasilan	32	56,1
Status Pekerjaan		
Tidak Bekerja	32	56,1
Bekerja	25	43,9
Status Paritas		
Primigravida	26	45,6
Second Gravida	21	36,8
Multigravida	6	10,5
Multigrandegravida	4	7,0

frekuensi dari masing-masing variabel
Tabel 2. Karakteristik distribusi jawaban

Klasifikasi	N	%
Bauran Pemasaran Produk		
Puas	25	43,9
Kurang Puas	32	56,1
Bauran Pemasaran Harga		
Terjangkau	26	45,6
Kurang Terjangkau	31	54,4
Bauran Pemasaran Promosi		
Memadai	23	40,4
Kurang Memadai	34	59,6
Bauran Pemasaran Tempat		
Mudah	24	42,1
Sulit	33	57,9
Bauran Pemasaran Orang		
Baik	26	45,6
Kurang Baik	31	54,4
Bauran Pemasaran Proses		
Sesuai	22	38,6
Kurang Sesuai	35	61,4
Bauran Pemasaran Bukti Fisik		
Lengkap	27	47,4
Kurang Lengkap	30	52,6

Dari analisis bivariat tidak didapatkan hubungan yang signifikan antara karakteristik pasien yang meliputi usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, penghasilan, dan status kehamilan dengan minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa (tabel 3).

Tabel 3. Hubungan Karakteristik Responden Terhadap Minat Melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa

Variabel	Minat Melahirkan		Nilai - p	OR
	Tinggi n (%)	Rendah n (%)		
20 - 35 Tahun	25 (47,2)	28 (52,8)	0,617	2,679
> 35 Tahun	1 (25,0)	3 (75,0)		
Tinggi	13 (40,6)	19 (59,4)	0,432	0,632
Rendah	13 (52,0)	12 (48,0)		
Tidak Bekerja	16 (50,0)	16 (50,0)	0,593	1,500
Bekerja	10 (40,0)	15 (60,0)		
Penghasilan				
Tidak Berpenghasilan	16 (50,0)	16 (50,0)		

3 Juta - 5 Juta	7 (53,8)	6 (46,2)	0,741	0,804
> 5 Juta	4 (30,8)	9 (69,2)	0,286	2,109
Primigravida	12 (46,2)	14 (53,8)		
Secondgravida	11 (52,4)	10 (47,6)	0,671	0,779
Multigravida	1 (16,7)	5 (83,3)	0,211	4,286
Multigrande gravida	2 (50,0)	2 (50,0)	0,886	0,857

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat bahwa sebagian besar kelompok usia >35 tahun lebih memiliki minat melahirkan yang rendah (75,0%) jika dibandingkan dengan kelompok usia 20-35 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar kelompok tingkat pendidikan tinggi seperti lulusan sarjana, diploma, dan pascasarjana memiliki minat melahirkan yang rendah (59,4%) jika dibandingkan dengan tingkat pendidikan rendah. Sedangkan pada kelompok subyek yang bekerja dan berpenghasilan >5 juta memiliki minat melahirkan lebih rendah dibandingkan dengan kelompok subyek lainnya. Berdasarkan status kehamilan, ibu dengan multigravida memiliki minat melahirkan yang rendah (83,3%).

Pada penelitian ini juga dilakukan analisa bivariat untuk melihat adanya hubungan bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, bukti fisik terhadap minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa (tabel 4).

Tabel 4. Hubungan Bauran Pemasaran Produk, Harga, Orang, Tempat, Proses, Promosi, Bukti Fisik Terhadap Minat Melahirkan Di RSAU Dr Esnawan Antariksa

Variabel	Minat Melahirkan		Nilai - p	OR
	Tinggi n (%)	Rendah n (%)		
Bauran Pemasaran Produk				
Puas	16 (64,0)	9 (36,0)	0,018	
Kurang Puas	10 (31,3)	22 (68,8)		3,911
Bauran pemasaran Harga				

Terjangka	18	8 (30,8)	0,001
u			

	(69,2)		
Kurang Terjangkau	8 (25,8)	23 (74,2)	6,469
Bauran pemasaran Promosi			
Memadai	20 (80,7)	3 (13,0)	< 0,0001
Kurang Memadai	6 (17,6)	28 (82,4)	31,111
Bauran Pemasaran Tempat			
Mudah	18 (75,0)	6 (25,0)	< 0,0001
Sulit	8 (24,2)	25 (75,8)	9,375
Bauran Pemasaran Orang			
Baik	21 (80,8)	5 (19,2)	< 0,0001
Kurang Baik	5 (16,1)	26 (83,9)	21,840
Bauran Pemasaran Proses			
Sesuai	20 (90,9)	2 (9,1)	< 0,0001
Kurang Sesuai	6 (17,1)	29 (82,9)	48,33 3
Bauran Pemasaran Bukti Fisik			
Lengkap	19 (70,4)	8 (29,6)	0,001
Kurang Lengkap	7 (23,3)	23 (76,7)	7,804

Berdasarkan tabel 4, didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik dengan minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar agar mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara jasa, fisik, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.⁷ Pada penelitian ini, responden menilai produk yang ditawarkan kurang maksimal hal ini berarti pasien cenderung kurang puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga menyebabkan pasien kurang minat dan berpindah ke pusat pelayanan kesehatan lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh⁸ dimana hasilnya ada hubungan bauran pemasaran produk dengan minat pemanfaatan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih.

Bauran pemasaran harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pasien untuk mendapatkan produk pelayanan jasa yang diberikan. Pada penelitian ini didapatkan nilai OR sebesar 6,469 yang berarti responden dengan bauran pemasaran harga yang kurang terjangkau memiliki kecenderungan untuk mempunyai minat melahirkan yang rendah lebih tinggi 6,469 kali dibandingkan responden dengan bauran pemasaran harga yang terjangkau dengan rentang 95% CI 2,032 - 20,592.

Pasien menyatakan tarif di RSAU kurang terjangkau disebabkan asumsi peneliti responden membandingkan dengan rumah sakit yang tipenya tidak sama dimana harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh ⁹ bahwa ada hubungan antara harga dengan minat kembali pasien rawat inap di rumah sakit Tenriawaru Bone. Penelitian lainnya oleh Nurlia (2011) bahwa ada hubungan antara harga dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar.¹⁰

Menurut ⁵ tempat atau lokasi merupakan salah satu subomponen dari bauran pemasaran, faktor jarak tempat tinggal akan mempengaruhi tingkat pemanfaatan pelayanan kesehatan, salah satunya kemudahan akses transportasi umum merupakan komponen penting dari bauran pemasaran tempat. Pada penelitian ini, didapatkan bahwa minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran tempat yang sulit dijangkau yaitu sebesar 75,8%.

menemukan transportasi umum yang sulit karena jarak antara pos penjangaan dan rumah sakit agak jauh dari jalan utama sehingga harus menunggu transportasi umum yang cukup lama. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh ¹¹ bahwa ada hubungan yang signifikan antara tempat dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Manado. Hal ini juga sesuai dengan penelitian oleh ¹² bahwa ada hubungan bauran pemasaran tempat dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di UPTD Rumah sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara.

Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa, pengetahuan dan keyakinan serta pesan mengingatkan kepada konsumen untuk menggunakan jasa pelayanan dan memberikan respon yang dapat mempengaruhi konsumen untuk beminat dan kembali menggunakan jasa

Asumsi peneliti terdapat pasien yang menilai akses keluar masuk pasien untuk

pelayanan kesehatan. Menurut penelitian ini didapatkan minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran promosi yang kurang memadai yaitu sebesar 82,4 % nilai OR sebesar 31,111 yang berarti responden kecenderungan untuk mempunyai minat melahirkan yang rendah lebih tinggi 31 kali dengan rentang 95% CI 6,942 - 139,430. Meskipun terletak di daerah yang strategis namun dari pihak rumah sakit mengandalkan pasien rujukan dari BPJS dan papan nama serta informasi melalui mouth to mouth yang belum dilakukan evaluasi. Hal ini diperkuat dengan teori Notoatmodjo¹³ bahwa promosi dalam pemasaran rumah sakit tidak hanya melalui iklan, namun berupa pendidikan kesehatan agar dapat menggunakan produk secara tepat.

Bauran pemasaran orang merupakan salah satu indikator penting peningkatan jumlah pasien di rumah sakit sebagai sumber daya manusia yang kaitannya erat dan saling menunjang. Berdasarkan hasil statistik dapat terlihat bahwa minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran orang yang kurang baik yaitu sebesar 83,9%. Beberapa responden menilai bauran pemasaran orang dari dokter yang memeriksa pasien dinilai masih kurang karena terkait lama waktu tunggu pasien yang melakukan pemeriksaan. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh⁸ yang menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran orang dengan minat pemanfaatan persalinan oleh ibu *antenatal care* di Rumah Sakit Bersalin Asih.

Proses menurut⁵ salah satu indikator

penting yaitu perpaduan seluruh kegiatan ataupun prosedur serta kondisi lain dilaksanakan dengan menyampaikan pada pembelinya. Berdasarkan hasil statistik dapat terlihat bahwa minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran proses yang kurang sesuai yaitu sebesar 82,9%. Respon dari pertanyaan yang diberikan pasien mengeluhkan dokter spesialis kandungan yang masih belum sesuai waktu pelayanan dan perubahan jadwal praktek dokter yang mendadak bisa berubah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh¹⁴ bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran proses dengan minat kembali pasien rawat RSIA Elim Makassar.

Bauran pemasaran bukti fisik yaitu fasilitas fisik yang dilihat dari persepsi

minat untuk menggunakan jasa pelayanan persalinan. Berdasarkan hasil analisa dapat terlihat bahwa minat melahirkan yang rendah lebih tinggi pada proporsi bauran bukti fisik yang kurang lengkap yaitu sebesar 76,7%. Beberapa penilaian responden bahwa rumah sakit belum menerapkan protokol kesehatan COVID-19 yaitu *physical distancing* serta di ruangan tunggu depan poli tidak disediakan alkohol dan tempat cuci tangan untuk pencegahan penularan COVID-19. Menurut⁵ kelengkapan fasilitas rumah sakit turut menentukan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan sehingga rumah sakit sangat penting untuk memperhatikan hal tersebut dalam menarik minat konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh¹⁵ bahwa ada hubungan antara fasilitas fisik rumah sakit terhadap pemanfaatan layanan di rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Penelitian yang dilakukan oleh⁹ bahwa ada hubungan yang bermakna antara bukti fisik dengan minat kembali pasien RSUD Tenriawau.

Setelah dilakukan seleksi analisis bivariat dengan nilai- $p < 0,25$ yaitu bauran pemasaran produk, bauran pemasaran harga, bauran pemasaran promosi, bauran pemasaran tempat, bauran pemasaran orang, bauran pemasaran proses, dan bauran pemasaran bukti fisik kemudian dilanjutkan dalam analisis multivariat regresi logistik ganda (tabel 5).

Tabel 5. Model akhir Pengaruh Bauran Pemasaran 7 P terhadap Minat Melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa

Variabel	Nilai -	OR	95% CI
<i>p</i>			
Bauran Pemasaran Produk			
Puas	0,634		
Kurang		0,475	0,022 -
Puas			10,165
Bauran pemasaran Harga			
Terjangkau	0,664		
Kurang		0,508	0,024 -
Terjangkau			10,825
Bauran pemasaran Promosi			
Memadai	0,009		
Kurang		61,535	2,782 -
Memadai			1360,888
Bauran Pemasaran Tempat			
Mudah	0,478		
Kurang		0,257	0,006 -
Mudah			0,006

				11,034
Bauran Pemasaran Orang				
Baik	0,026			
Kurang		132,273	1,769	-
				9888,713
Bauran Pemasaran Proses				
Sesuai	0,064	116,495	0,764	-
				17756,250
Kurang				
Sesuai				
Bauran Pemasaran Bukti Fisik				
Lengkap	0,101			
Kurang		0,017	0,0001	-
Lengkap				2,218

Berdasarkan analisis multivariat dengan pemodelan regresi logistik terlihat bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa adalah faktor bauran pemasaran orang.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik terhadap minat melahirkan dengan faktor bauran pemasaran orang sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap minat melahirkan di RSAU dr. Esnawan Antariksa. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka untuk menggali lebih dalam serta spesifik mengenai jawaban responden, meneliti pada populasi yang lebih besar dan menggunakan pasien baru sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization (WHO), UNICEF, UNFPA WB. Trends in maternal mortality 2010 - 2015, WHO. *World Health Organ*. Published online 2015:92. <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/monitoring/maternal-mortality2015>
2. Cherry K. *Mother's Day*. Vol 33.; 2011. doi:10.7326/0003-4819-128-9-199805010-00016

3. Sholohah SA, Sulistyawati AI. Fokus Ekonomi. *J Fokus Ekon*. 2018;13(2):280-300.
4. Hartono J. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 6. (Yogyakarta: BPFE., eds.); 2010.
5. Kotler K. *Marketing Management*. 14 th. (Education P, ed.); 2012.
6. Yuliantine T, Indasah I, Siyoto S. Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *J Qual Public Heal*. 2018;1(2):50-57. doi:10.30994/jqph.v1i2.17
7. Sofjan A. *Manajemen Pemasaran*. Ed.1,Cet.7. Divisi Buku Perguruan Tinggi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta; 2017.
8. Wiranti WR. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care Di Rumah Sakit Bersalin Asih. 2020;2.
9. Setiawan A, Hamzah A. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone. Published online 2012:1-14.
10. Nurlia C, Hamzah A. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. 2012;1(1):15-21.
11. Wijaya W, Rumayar AA, Tucunan AAT, et al. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Bhayangkara Manado. Published online 2016:1-9.
12. Tompodung VMA, Mandagi CKF, Kolibu FK, Kesehatan F, Universitas M, Ratulangi S. Pelayanan Rawat Inap Di Uptd Rumah Sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara. Published online 2017:1-6.
13. Notoatmodjo S. *Ilmu Dan Perilaku Kesehatan*. PT. Rineke Cipta, Jakarta; 2014.
14. Toding E, Palutturi S. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat RSIA Elim Makassar. Published online 2013:1-14.
15. Alamsyah. Faktor-faktor yang mempengaruhi pasien dalam pemanfaatan layanan rawat jalan di rumah sakit Universitas Hasanuddin. 2017;549:40-42.