

Persepsi Klien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Poliklinik

Riska Yanuarti, Fitri Wulandari, Eva Oktavidiati, Bintang Agustina Pratiwi, Oktarianita

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ABSTRACT

Background of Study: *The increasing number of hospitals has made the people to free choose services that match their expectations. The number of patient visits at the Outpatient Polyclinic of Bhayangkara Hospital Level III Pattern Bengkulu has decreased from 2016 to 2019. The decision to visit the community is influenced by how they perceive the stimuli they receive in the marketing mix consisting of Product, Price, Promotion and Place. This study aims to determine the relationship between client perceptions of the marketing mix with the decision to choose polyclinic services at Bhayangkara Hospital Level III, Bengkulu City Police.*

Methods: *The research design was cross-sectional. The number of samples were 92 clients who used outpatient poly services taken by accidental sampling technique. The research was held from July to August 2019. The data analysis technique used Chi Square.*

Results: *The results showed that 55.4% of respondents had a good perception of the hospital's marketing mix and 62% of respondents made the decision to re-elect outpatient polyclinic services. Bivariate analysis showed p value = 0.001 which means that there was a relationship between the client's perception of the marketing mix on the decision to choose an outpatient polyclinic service at Bhayangkara Hospital Level III Bengkulu Police.*

Conclusion: *There is relationship between the client's perception of the marketing mix on the decision to choose an outpatient hospital polyclinic.*

Keywords : *Marketing Mix, Decision, Election, Polyclinic*

Korespondensi: *Riska Yanuarti, Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Jl. Adam Malik Km 8.5 Kec. Gading Cempaka, Bengkulu, Bengkulu, Indonesia. Telp: 085273458345, e-mail: riskayanuarti@umb.ac.id.*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara menyeluruh yang terdiri dari pelayanan rawat jalan, rawat inap dan gawat darurat (Permenkes RI, 2019).

Pertumbuhan rumah sakit di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan sebesar 16,92%. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406 meningkat menjadi 2.813 pada tahun 2018. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2018 terdiri dari 2.269 rumah sakit umum (RSU) dan 554 rumah sakit khusus (RSK) (Kemenkes RI, 2018).

Pesatnya pertumbuhan rumah sakit memungkinkan masyarakat lebih bebas memilih pelayanan yang mampu memberikan kepuasan sesuai harapannya, sehingga rumah sakit dituntut memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Indikator keberhasilan sebuah rumah sakit dapat dilihat dalam kemampuan manajemennya membaca peluang pasar. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pasien diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan sehingga pasien puas yang berdampak pada pasien yang menjadi loyal. Melihat keadaan ini diperlukan rancangan strategi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan, dimana unsurnya terdiri dari 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi

(*promotion*) (Ismanto, 2020).

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan rumah sakit salah satunya adalah dengan meningkatkan mutu terhadap layanan produk yg dibutuhkan masyarakat (Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019). Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien hipertensi dan keluarganya dalam membeli produk herbal (Maria, Rahayu dan Astuti, 2017).

Penelitian Azizah and Raharjo (2020) menunjukkan adanya pengaruh bauran produk, tempat, promosi dan proses terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan serta tidak ada pengaruh bauran harga, petugas dan bukti fisik terhadap keputusan pemilihan layanan instalasi rawat jalan rumah sakit.

Perlunya bauran pemasaran dalam peningkatan jumlah kunjungan membuat rumah sakit berlomba memberikan pelayanan yang berkualitas. Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III bukan merupakan satu-satunya rumah sakit di Kota Bengkulu. Hal ini menuntut rumah sakit juga harus menerapkan bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Pelayanan rawat jalan sebuah rumah sakit terdiri dari banyak poli yang merupakan citra terdepan cerminan mutu rumah sakit sehingga sangat penting untuk menjadi perhatian pihak manajemen. Data jumlah kunjungan Rumah Sakit Bhayangkara tahun 2016 sebanyak 28.969, tahun 2017 sebanyak 22.759, sedangkan tahun 2018

sebanyak 19.270. Penurunan jumlah kunjungan akan menjadi masalah disebabkan pengaruhnya terhadap pendapatan rumah sakit (RS Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat persepsi klien tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Kota Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional dengan rancangan *crosssectional*. Penelitian ini dilakukan di poli rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu pada bulan Juli-Agustus 2019. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan klien yang berkunjung ke poli rawat jalan. Jumlah sampel penelitian adalah 92 orang klien yang berkunjung lebih dari 2 kali dengan metode pengambilan *purposive sampling* yang terdiri dari poli penyakit dalam, poli bedah, poli gigi, poli THT, poli anak, poli mata, poli kebidanan, dan poli syaraf.

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen yaitu persepsi klien tentang bauran pemasaran dengan indikator produk, tempat, harga, dan promosi. Variabel dependen adalah keputusan klien dalam

pemilihan poliklinik rawat jalan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *chi-square* dengan tingkat kemaknaan 95%. Data disajikan dalam bentuk univariat dan bivariat.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis univariat menunjukkan persepsi klien tentang bauran pemasaran pada poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu adalah baik dan responden memiliki keinginan untuk memilih kembali rumah sakit saat membutuhkannya.

Tabel 1. Analisis univariat persepsi klien tentang bauran pemasaran dan keputusan pemilihan layanan poliklinik

Variabel	n = 92	%
Persepsi tentang bauran		
Kurang Baik	41	44,6
Baik	51	55,4
Keputusan pemilihan		
Tidak Memilih	35	38,0
Memilih	57	62,0

Tabel 1 menunjukkan sebanyak 51 responden (55,4%) memiliki persepsi yang baik tentang bauran pemasaran, sedangkan keputusan pasien dalam pemilihan layanan poliklinik rawat jalan sebagian besar (62,0%) menyatakan memilih kembali.

Tabel 2. Analisis univariat persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan layanan poliklinik

Variabel	Keputusan Pemilihan				p-value	Nilai OR (95%CI)
	Tidak		Ya			
	n	%	n	%		
Persepsi tentang bauran						
Kurang Baik	27	65,9	14	34,1	0,001	10,367 (3,8-27,9)
Baik	8	15,7	43	84,3		

Hasil analisis bivariat persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan layanan poliklinik Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu ditemukan bahwa dari 41 responden yang memiliki persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran rumah sakit terdapat 27 responden (65,9%) yang tidak memutuskan untuk memilih kembali layanan poliklinik rawat jalan dan dari 51 responden yang mempunyai persepsi baik tentang bauran pemasaran rumah sakit terdapat 43 responden (84,3%) yang mengambil keputusan untuk memilih kembali pelayanan kesehatan yang ada. Hasil analisis *chi-square* menunjukkan ada hubungan persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan layanan poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu. ($p = 0,001$; OR = 10,36; CI = 3,8–27,9). Nilai *Odds Ratio* menunjukkan 10,36 yang artinya klien yang memiliki persepsi baik tentang bauran pemasaran memiliki peluang 10 kali lebih besar untuk mengambil keputusan memilih kembali layanan poliklinik dibandingkan yang berpersepsi kurang baik.

PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data penelitian diketahui bahwa persepsi baik dari klien tentang bauran produk yakni pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit tentang dokter yang mendiagnosa penyakit pasien dengan tepat. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat mereka akan memilih kembali pelayanan. Pengalaman dari layanan yang diterima klien berpengaruh terhadap kepuasannya yang berdampak pada keputusannya untuk memilih layanan selanjutnya dimasa yang akan datang. Hasil ini didukung oleh penelitian Rizal, Marwati dan Solikhah (2021) yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pasien di unit fisioterapi.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pasien memilih pelayanan rawat inap Rumah Sakit Syariah (Rochmiati, Suryawati dan Shaluhyah, 2021). Berbeda dengan penelitian Rita dan Afconneri (2019) menyatakan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dengan keputusan pasien memilih jasa layanan kesehatan.

Persepsi klien tentang bauran harga menunjukkan bahwa persepsi klien baik dimana banyak yang menyatakan tarif rumah sakit sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Sejalan dengan Penelitian Ditasari, Sutriningsih and Ahmad (2019) yang menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pasien *one day care* rumah sakit adalah penghasilan dan biaya. Kesesuaian harga yang harus dibayarkan serta penghasilan pasien menjadi faktor penentunya dalam pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Anin, Abdullah dan Haeruddin (2018) yaitu tidak ada hubungan *product, price, promotion, people, process, physical evidence* terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap. Persepsi pasien tentang *product* adalah hasil nyata dari pengalaman. Pasien akan menilai *product* baik jika yang diperolehnya sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Persepsi pasien tentang *people* baik karena petugas dinilai ramah, sopan dan dapat berkomunikasi dengan baik dimana hal inilah yang mendorong pasien memilih rumah sakit tersebut.

Pada bauran pemasaran tempat, persepsi klien menunjukkan kurang baik, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yang menyatakan bahwa parkir kendaraan di rumah sakit masih kurang luas, sehingga membuat sulit keluarga untuk parkir. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa faktor bauran yang paling berpengaruh

signifikan dengan kepuasan pasien adalah keadaan fisik bangunan (Yuliantine, Indasah dan Siyoto, 2018).

Produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan klien rawat inap. Penilaian mengenai produk lebih baik jika pasien merasakan pelayanan dokter serta layanan penunjang lainnya sudah lengkap sesuai harapan pasien. Keputusan pasien dipengaruhi penilaiannya terhadap kemudahan akses, ketersediaan fasilitas penunjang seperti kantin, tempat parkir dan fasilitas lain (Bayty, Ramlan and Usman, 2022). Agar rumah sakit dapat bersaing, pemilihan lokasi rumah sakit dianggap sebagai faktor yang penting untuk menjadi pertimbangan dalam mendirikan rumah sakit baru (Gul and Guneri, 2021).

Pada bauran promosi, klien banyak yang mempunyai persepsi kurang baik yang ditunjukkan dari jawaban responden bahwa meskipun merasa pada aspek pelayanan petugas rumah sakit melayani secara tanggap, namun belum pernah melihat adanya kegiatan pengobatan gratis sebagai kegiatan promosi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Parendreng, Tasnim dan Kamalia (2019) menemukan adanya kontribusi sedang antara *place* dan *price* terhadap keputusan pasien serta ada kontribusi kuat antara *promotion, people dan physical evidence* terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan rumah sakit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari reponden yang berkunjung ke poliklinik Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu 62% berkeinginan memilih kembali pelayanan kesehatan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berencana memanfaatkan kembali pelayanan rawat jalan yang diberikan pihak rumah sakit, keadaan ini dapat terjadi karena pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan pada klien. Hasil ini didukung oleh penelitian Riskiyah (2021) bahwa pengambilan keputusan pasien memilih rumah sakit dipengaruhi oleh faktor lokasi, penerima BPJS, rekomendasi dari teman dan tidak ada pilihan rumah sakit lain

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang mempunyai persepsi kurang baik tentang bauran pemasaran, 27 orang (65,9%) tidak berkeinginan memilih kembali pelayanan rawat jalan. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor lain seperti adanya pengaruh jarak tempuh, maupun adanya ketidaknyamanan dalam layanan yang disediakan oleh rumah sakit seperti kurangnya tempat parkir yang disediakan oleh pihak rumah sakit. Hasil ini mengindikasikan bahwa ada kecenderungan klien yang mempunyai persepsi kurang baik tidak berkeinginan memilih kembali pelayanan kesehatan yang ada dibandingkan dengan mereka yang mempunyai persepsi yang baik tentang bauran pemasaran.

Indikator keandalan dan daya tanggap berdampak pada kepuasan pasien yang akhirnya akan berhubungan langsung dengan loyalitas pasien (Meesala and Paul, 2016). Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. (Setyowati, Djawoto dan Soekatjo, 2020).

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan di poliklinik Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu. Adanya hubungan persepsi tentang bauran pemasaran dengan keputusan klien menunjukkan bahwa klien sangat memperhatikan bauran pemasaran baik dari produk, harga, tempat, promosi maupun pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit.

Adanya persepsi yang baik tentang bauran pemasaran pasien akan menunjukkan perilaku untuk memutuskan membeli layanan jika menurut pasien produk tersebut baik, namun sebaliknya jika menurut pasien produk masih kurang baik maka dimungkinkan pasien tidak memutuskan membeli layanan. Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pilihan pasien untuk sebuah rumah sakit (Ravangard, Khodadad and Bastani, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berasumsi bahwa bauran pemasaran rumah sakit sangat penting untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan

oleh masyarakat. Bauran pemasaran terutama harga dan pelayanan yang diberikan sangat penting dalam mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan, dimana kualitas pelayanan menjadi penentu citra institusi pelayanan yang nantinya akan dapat meningkatkan kepuasan dan mutu pelayanan yang berdampak kepada loyalitas dalam menggunakan pelayanan yang ada. Apabila produk dan pelayanan yang diterima klien tidak sesuai dengan persepsi sebelum menggunakan pelayanan tersebut, sangat memungkinkan klien tidak akan puas dengan pelayanan yang disediakan dan selanjutnya klien akan merasa enggan memanfaatkan kembali pelayanan saat dirinya atau saudaranya memerlukan pelayanan tersebut. Klien akan lebih cenderung memilih rumah sakit lain yang menurut mereka lebih baik pelayanannya dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.

Hasil penelitian ini berdampak positif bagi kualitas pelayanan kesehatan di rumah sakit terutama bidang manajemen pelayanan rumah sakit untuk dijadikan tolak ukur baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan. Diharapkan dengan hasil penelitian ini pada pihak rumah sakit dapat lebih meningkatkan bauran pemasaran kepada klien guna meningkatkan kualitas pelayanan dan daya jual pelayanan yang berkualitas sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan di rumah sakit.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan layanan poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi baik tentang bauran pemasaran dan sebagian besar memiliki keputusan memilih kembali layanan poliklinik Rumah Sakit Bhayangkara Tingkat III Polda Bengkulu. Hasil analisis lebih lanjut ada hubungan persepsi klien tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan layanan poliklinik rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara tingkat III Polda Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, T. Y., Abdullah, R. and Haeruddin (2018) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 13(5), pp. 525–530.
- Arismen, Sulistiadi, W. and Chalik, A. (2019) 'Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI)*, 5(2), pp. 97–103.
- Azizah, N. and Raharjo, B. B. (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih

- Layanan Kesehatan', *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 4(2), pp. 189–200.
- Bayty, D. N., Ramlan, H. and Usman (2022) 'Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum "Aisyiyah ST. Khadijah Kabupaten Pinrang', *Jurnal Untuk Manusia dan Kesehatan*, 5(1), pp. 1–10.
- Ditasari, E., Sutriningsih, A. and Ahmad, Z. S. (2019) 'Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pelayanan Pada Pasien One Day Care Di Rumah Sakit Panti Waluya Semarang', *Nursing News*, 4(1), pp. 359–371.
- Gul, M. and Guneri, A. F. (2021) 'Hospital Location Selection: A Systematic Literature Review on Methodologies and Applications', *Mathematical Problems in Engineering*, pp. 1–14. doi:<https://doi.org/10.1155/2021/6682958> Review.
- Ismanto, J. (2020) *Manajemen Pemasaran, UNPAM PRESS: Tangerang. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.*
- Kemendes RI (2018) *Profil Kesehatan Indonesia 2018*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Maria, D. Y., Rahayu, B. A. and Astuti, N. C. (2017) 'Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Konsumen (Penderita Hipertensi dan Keluarga Penderita Hipertensi) Memilih Pengobatan Herbal', *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(2), pp. 106–114.
- Meesala, A. and Paul, J. (2016) 'Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(October 2015).
- Parendreng, Tasnim and Kamalia, L. O. (2019) 'Kontribusi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien untuk Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur', *Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), pp. 159–169.
- Permenkes RI (2019) 'Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit'.
- Ravangard, R., Khodadad, A. and Bastani, P. (2020) 'How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country', *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(25), pp. 1–8. doi: <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>.
- Riskiyah (2021) 'The Reason for the Patient Choosing UMM Hospital', *Journal of Management and*

- Business*, 20(1), pp. 18–28. doi: <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1>.
- Rita, N. and Afconneri, Y. (2019) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pasien Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan', *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 4(1), pp. 132–140.
- Rizal, F., Marwati, T. A. and Solikhah (2021) 'Dimensi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Tingkat Kepuasan Pasien: Studi di Unit Fisioterapi', *Jurnal Kesmas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa*, 8(2), pp. 54–62.
- Rochmiati, Suryawati, C. and Shaluhiah, Z. (2021) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Syariah', *Jurnal Kesehatan Masyarakat (JKM)*, 8(2), pp. 152–164.
- RS Bhayangkara Tingkat III Polda Bengkulu (2019) 'Profil Rumah Sakit Bhayangkara Tingkat III Polda Bengkulu'.
- Setyowati, A., Djawoto and Soekatjo, H. (2020) 'Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated with Brand Image on Hospital's Out Patients', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(4), pp. 1207–1214. Available at: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0AEFFECT>.
- Yuliantine, T., Indasah, I. and Siyoto, S. (2018) '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', *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), pp. 50–57.