

## THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND QUALITY OF SERVICES ON INTEREST IN INTENSIVE PATIENTS' REVISITS At PKU MUHAMMADIYAH HOSPITAL YOGYAKARTA CITY

Safrotul Laely <sup>a,1</sup>, Tri Ani Marwati <sup>b,2</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta;

<sup>b</sup> Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta;

Correspondent Author: First Author [safrotul1700029128@webmail.uad.ac.id](mailto:safrotul1700029128@webmail.uad.ac.id)

### ABSTRACT

**Background** : The research hospital experienced a decrease in inpatient visitors. During 2017-2020 the number of patient visits and BOR (Bed Occupancy Rate) decreased. The decrease in the number of patient visits will certainly have an impact on hospital admission costs, so hospitals must have the right strategy both in terms of marketing and service quality to continue to improve the brand and regain trust from the public.

**Method** : In this research, the method used is quantitative with a cross sectional approach and purposive sampling technique. While the test used is the Chi Square test with a sample of 84 hospitalized patients.

**Results** : The results of this study are the p-value in the marketing mix ( $0.079 > 0.05$ ) with a correlation value of 0.193, which means that there is no significant effect between the marketing mix and the interest in repeat visits of inpatients with a very weak correlation value. While the p-value on service quality is ( $0.053 > 0.05$ ) with a correlation value of 0.212, which means that there is no significant effect between service quality and interest in repeat visits with a weak correlation value.

**Conclusion** : It can be concluded that there is no significant effect between the marketing mix and service quality on the interest in repeat visits of inpatients at PKU Muhammadiyah Hospital, Yogyakarta City.

#### Keywords

Marketing Mix 1  
service quality 2  
interest in visit 3

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Pendahuluan

Menurut Laksono dan Elisabet dalam penelitian (Roza, Sumarwan and Yuliati, 2019) menyebutkan bahwa angka pertumbuhan rumah sakit yang ada di Indonesia semakin bertambah. Dari tahun 2012 hingga sekarang telah mengalami kenaikan sebanyak 5,2%. Semakin banyaknya rumah sakit yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan baik dari segi pembiayaan, teknologi dan inovasi yang dimiliki, kualitas pelayanan yang dimiliki dan lainnya. Masalah yang sering dialami oleh rumah sakit yaitu masih rendahnya kualitas pelayanan jasa yang diberikan dan kurang memenuhi harapan dari konsumen mengenai jasa yang diberikan. Pelayanan

jasa yang baik terbentuk karena komitmen dan kerja sama yang dibangun dengan baik oleh semua petugas rumah sakit dan bagaimana rumah sakit memasarkan produk serta jasa mereka kepada masyarakat.

Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta merupakan rumah sakit swasta yang berlokasi di jalan KH. Ahmad Dahlan. Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta pada rawat inap kelas I-III tahun 2018 sebanyak

7.272 pasien, tahun 2019 sebanyak 7.492 pasien dan tahun 2020 sebesar 6.073 pasien. Pada 3 tahun tersebut jumlah pasien di rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota mengalami kenaikan pada tahun 2019 dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2020. Menurunnya jumlah kunjungan pasien juga berdampak pada jumlah BOR dimana jumlah Bed Occupation Rate (BOR) ruang rawat inap kelas I-III pada tahun 2018 berjumlah 59.75%, tahun 2019 berjumlah 63.56% serta pada tahun 2020 berjumlah 52,94%. Angka ini menunjukkan jumlah BOR di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota mengalami perubahan setiap tahunnya bahkan dibawah dari standar dari Depkes yaitu 60-85%.

Penurunan bisa disebabkan karena peningkatan kompetitor atau rumah sakit lain yang ada di daerah tersebut, bauran pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit, mutu pelayanan yang diberikan dan lainnya. Dapat diketahui bahwa di kota Yogyakarta terdapat banyak rumah sakit dengan berbagai tipe. Terjadinya pandemi Covid-19 juga telah mempengaruhi sikap masyarakat yang berdampak pada berbagai jenis bisnis terpengaruh termasuk pada rumah sakit. Saat pandemi ini, banyak orang-orang yang tidak mau atau merasa takut untuk pergi ke rumah sakit. Hal ini juga dapat berpengaruh pada jumlah kunjungan pasien khususnya di tahun 2020 yang menjadi tahun kasus Covid-19 pertama muncul di Indonesia. Dampak dari turunnya jumlah kunjungan pasien yaitu pada pendapatan yang diperoleh sehingga rumah sakit perlu mempunyai cara yang tepat baik dari pemasaran dan mutu pelayanan dalam meningkatkan kembali rasa keinginan masyarakat untuk berkunjung ke rumah sakit. Pada hal ini maka bagian pemasaran rumah sakit perlu bekerja sama membangun kembali citra rumah sakit dan membuat konsumen yang sudah berkunjung dapat memilih rumah sakit itu kembali jika suatu saat membutuhkan pelayanan kesehatan kembali.

Dari latar belakang diatas peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien di rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menggali minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang di berikan oleh rumah sakit dari bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence serta dari segi mutu pelayanan yang diberikan rumah sakit yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Sedangkan rancangan penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dimana rancangan tersebut digunakan untuk memperkuat atau menolak hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Desain yang digunakan yaitu *cross sectional* yang berarti penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data faktor risiko dengan akibat atau efek dilakukan pada satu waktu (Masturoh and Anggita T 2018). Waktu dilakukannya penelitian yaitu pada bulan

Oktoner-November 2021 di ruang rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota.

## HASIL PENELITIAN

### A. Analisis Univariat

#### 1. Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden Pasien Rawat Inap Kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	66	78,6
Laki-laki	18	21,4
Total	84	100
Umur	Jumlah	Persentase (%)
<20 tahun	3	3,5
21-41 tahun	31	37
>41 tahun	50	59,5
Total	84	100
Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD	16	19
SMP/SLTP	11	13,1
SMA/SLTA	36	42,9
S1/Diploma	21	25
Total	84	100
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	7	8,3
Wiraswasta	7	8,3
Karyawan Swasta	7	8,3
Ibu Rumah Tangga	41	49
Petani	0	0
Guru/Dosen	1	1,2
Lain-lain	21	25
Total	84	100
Jenis Pembayaran	Jumlah	Persentase (%)
Umum	5	6
BPJS/Asuransi	79	94
Total	84	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 pasien (78,6%) dengan mayoritas pasien berusia >41 tahun sebanyak 50 pasien (59,5%). Pendidikan terbanyak dari responden yaitu SMA/SLTA sebanyak 36 (42,9%). Sedangkan mayoritas pekerjaan pasien yaitu ibu rumah tangga sebanyak 41 (49%) dengan jenis pembayaran terbanyak yaitu menggunakan BPJS/Asuransi sebanyak 79 (94%).



## 2. Bauran Pemasaran

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran di Ruang Rawat Inap Kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota**

Bauran Pemasaran	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Baik	34	40,5
Baik	50	59,5
Total	84	100

Sumber: Data Primer

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa lebih banyak pasien yang menyatakan baik mengenai bauran pemasaran yang berjumlah 50 orang dengan persentase 59,5%.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Persepsi Pasien Terkait Indikator Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran	Persepsi Responden			
	Baik		Tidak Baik	
	N	%	N	%
Produk	81	96,4	3	3,6
Harga	74	88,1	10	11,9
Tempat	50	59,5	34	40,5
Promosi	42	50	42	50
Orang	69	82,1	15	17,9
Bukti Fisik	65	77,3	19	22,7
Proses	75	89,5	8	9,5

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa pada indikator produk lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 81 (96,4%), pada indikator harga lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 74 (88,1%), pada indikator tempat lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 50 (59,5%), pada indikator orang lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 69 (82,1%), pada indikator bukti fisik lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 65 (77,3%), dan pada indikator proses lebih banyak pasien yang menyatakan baik dengan jumlah 75 (89,5%). Hanya pada indikator promosi dimana pasien yang menyatakan baik dan tidak baik yaitu 42 dengan persentase 50%.

## 3. Mutu Pelayanan

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Mutu Pelayanan di Ruang Rawat Inap Kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota**

Mutu Pelayanan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Baik	39	46,4
Baik	45	53,6
Total	84	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diketahui lebih banyak pasien menyatakan baik mengenai mutu pelayanan yang diberikan yaitu 45 orang dengan persentase 53,6%.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Persepsi Pasien Terkait Indikator Mutu Pelayanan**

Mutu Pelayanan	N	Persepsi Responden		
		Baik %	N	Tidak Baik %
Daya Tanggap	71	84,5	13	15,5
Kehandalan	61	72,6	23	27,4
Jaminan	82	97,6	2	2,4
Empati	63	75	21	25
Bukti Langsung	61	72,6	23	27,4

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 9, diketahui bahwa pada indikator daya tanggap lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 71 (84,5%), pada indikator kehandalan lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 61 (72,6%), pada indikator jaminan lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 82 (97,6%), pada indikator empati lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 63 (75%), dan pada indikator bukti langsung lebih banyak pasien menyatakan baik sebesar 61 (72,6%).

#### 4. Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Minat Kunjungan Ulang di Ruang Rawat Inap Kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota**

Minat Kunjungan Ulang	Jumlah	Persentase (%)
Ya	66	78,6
Tidak	18	21,4
Total	84	100

Sumber: Data Primer

Dari tabel diatas menjelaskan lebih banyak pasien menyatakan Ya untuk melakukan minat kunjungan ulang yang berjumlah 66 orang dengan persentase 78,6%.

## B. Analisis Bivariat

### 1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 7. Korelasi Bauran Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien**

	BAURAN PEMASARAN	MINAT KUNJUNGAN ULANG
BAURAN PEMASARAN		
Pearson Correlation	1	0,193
Sig (2-tailed)		0,079
N	84	84
MINAT KUNJUNGAN ULANG		
Pearson Correlation	0,193	1
Sig (2-tailed)	0,079	
N	84	84

Sumber: Data Primer

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa N menunjukkan jumlah sampel sebanyak 84, sedangkan pengaruh korelasi ditunjukkan oleh angka 0,193 yang artinya korelasi bauran pemasaran dan minat kunjungan ulang sangat lemah karena berada di nilai rentang 0,00-0,199. Nilai sig (2-tailed) adalah 0,079 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta ( $0,079 > 0,05$ ).

## 2. Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang

**Tabel 8. Korelasi antara Bauran Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien**

	MUTU PELAYANAN	MINAT KUNJUNGAN ULANG
MUTU PELAYANAN		
Pearson Correlation	1	0,212
Sig (2-tailed)		0,053
N	84	84
MINAT KUNJUNGAN ULANG		
Pearson Correlation	0,212	1
Sig (2-tailed)	0,053	
N	84	84

Sumber: Data Primer

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa N menunjukkan jumlah sampel sebanyak 84, sedangkan pengaruh korelasi ditunjukkan oleh angka 0,212 yang artinya korelasi mutu pelayanan dan minat kunjungan ulang lemah karena berada di nilai rentang 0,2-0,399. Nilai sig (2-tailed) adalah 0,053 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara mutu pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta ( $0,053 > 0,05$ ).

## PEMBAHASAN

### A. Analisis Univariat

### **1. Bauran Pemasaran Produk**

Hasil penelitian yang didapatkan secara umum, bahwa produk jasa pelayanan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sudah berjalan cukup baik dari produk layanan yang disediakan cukup lengkap baik dari alat-alat, obat-obatan, produk layanan (spesialis) dan lainnya tetapi masih terdapat beberapa responden yang mengatakan pilihan kelas rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta kurang banyak. Hal ini bisa dikarenakan sebelumnya responden telah melakukan kunjungan ke rumah sakit lain dan menilai bahwa jumlah kelas yang dimiliki lebih banyak dari Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sehingga menjawab tidak setuju pada pertanyaan tersebut.

### **2. Bauran Pemasaran Harga**

Dari jawaban tiap butir kuesioner diketahui bahwa mayoritas pasien menyatakan setuju bahwa tarif rawat inap sesuai dengan kemampuan pasien dan terjangkau. Sedangkan mayoritas pasien menyatakan tidak setuju bahwa tarif di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta lebih terjangkau dibandingkan rumah sakit lain. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Lestari and Rindu, 2018). Menurut peneliti, berkembangnya jumlah rumah sakit di Yogyakarta menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. Jika harga sesuai dengan kualitas layanan maka pasien akan memilih RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta yang pada akhirnya terlihat pada tingkat kunjungan yang tinggi.

### **3. Bauran Pemasaran Tempat**

Rumah sakit tempat penelitian dilaksanakan berada di jalan besar yang dapat dilalui oleh kendaraan umum maupun pribadi. Hal inilah yang membuat rumah sakit tempat penelitian dilaksanakan menjadi salah satu rumah sakit pilihan masyarakat. Mudahnya akses pasien menuju rumah sakit dengan kendaraan umum dan untuk pasien baru lokasi rumah sakit yang strategis akan memudahkan mereka menemukan rumah sakit tersebut. Penelitian Asmiyati dalam jurnal (Saragih, 2017) menyatakan tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien bahwa faktor lokasi memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros.

### **4. Bauran Pemasaran Promosi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa banyak responden mengatakan mengetahui keberadaan rumah sakit dari teman/saudara dan rekomendasi dari rujukan. Banyaknya rumah sakit yang ada di Yogyakarta membuat banyak pilihan bagi masyarakat. Untuk itu rumah sakit perlu memberikan informasi tentang keberadaannya, pelayanan apa yang dimiliki, fasilitasnya dan lain-lain untuk menarik masyarakat untuk menggunakan pelayanan rumah sakit tersebut. Banyaknya pasien yang tidak mengetahui adanya informasi berupa website yang dimiliki rumah sakit perlu lebih menegnalkan lagi website yang mereka miliki guna meningkatkan promosi dari rumah sakit. Menurut Rowland & Rowland dalam jurnal (Saragih, 2017) konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit. Bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka puas dengan informasi yang diberikan kemudian memang benar-benar menggunakannya secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya.

### **5. Bauran Pemasaran Orang**

Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi

yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Menurut teori Roland dalam Hospital Administration Handbook dalam jurnal (Rahma, Budi and Najmah, 2014) pelayanan dokter dan perawat memberikan dampak yang besar terhadap pelayanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit. Posisi dokter dan perawat di rumah sakit menjadi sangat penting karena dokter dan perawat menentukan kualitas pelayanan khususnya pelayanan keperawatan pada pasien yang di rawat inap. Berdasarkan hasil penelitian di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah memiliki bahwa SDM atau orang (petugas) yang dimiliki sudah baik meskipun masih terdapat beberapa pasien yang mengeluh khususnya terkait tenaga medis yang tidak memberikan informasi yang jelas tentang penyakit pasien. Hal ini bisa disebabkan pasien kurang mengerti dengan penjelasan petugas dan tidak menanyakan kembali sehingga pasien menjawab tidak setuju.

#### **6. Bauran Pemasaran Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun unsur yang termasuk dalam sarana fisik, yaitu lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya (Lestari and Rindu, 2018). Seorang pasien dapat langsung menyimpulkan seperti apa rumah sakit saat pertama kali melihat sarana fisik yang terdapat di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, pihak rumah sakit sebaiknya memperhatikan sarana fisik yang terdapat pada rumah sakit agar pasien yang datang merasa nyaman. Berdasarkan hasil penelitian di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta telah memiliki bukti fisik yang baik meskipun masih terdapat beberapa pasien yang mengeluh khususnya terkait ruang tunggu pasien. Selain itu banyak responden yang tidak mengetahui adanya kantin di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta sehingga banyak yang menjawab tidak setuju.

#### **7. Bauran Pemasaran Proses**

Proses merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan bagi suatu rumah sakit. Proses dapat berpengaruh terhadap loyalitas karena berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pasien. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen, seperti prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat dan lainnya (Lestari and Rindu, 2018). Proses di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta terbukti baik meskipun masih terdapat beberapa pasien yang mengeluh terkait tenaga medis melakukan pemeriksaan dengan tepat waktu sehingga pihak rumah sakit perlu meningkatkan layanan terutama terkait ketepatan waktu. Dari wawancara kuesioner mereka cukup puas terkait mudahnya proses pendaftaran dan pembayaran, tenaga medis yang tanggap tetapi terkait jadwal pemeriksaan masih terdapat beberapa responden yang mengeluh khususnya pemeriksaan oleh karena dokter karena merasa lama atau tidak sesuai jadwal.

#### **8. Mutu Pelayanan Daya Tanggap**

Dimensi daya tanggap menunjukkan kesediaan penyedia jasa terutama staffnya untuk membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian dan tanggap dalam memberikan pelayanan (Kognisi *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian lebih banyak yang menyatakan baik sehingga analisis data pada dimensi responsiveness, dapat diketahui bahwa kepuasan pasien terkait keterampilan perawat, kesigapan petugas, sikap petugas rumah sakit Rumah Sakit

PKU Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pasien percaya akan kesiapan petugas dalam membantu pasien apabila ada kesulitan, ketanggapan dan kemampuan petugas membantu pasien menyelesaikan masalah yang dihadapi serta ketanggapan petugas dalam memberikan informasi pelayanan yang akan diberikan secara jelas ketika di tempat ruang rawat inap.

### **9. Mutu Pelayanan Kehandalan**

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pasien yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pasien tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi. Pelayanan merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta mencerminkan kredibilitas Rumah Sakit. Dalam penelitian ini pasien merasa puas dari segi penerimaan pasien yang cepat, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, kesiapan perawat melayani pasien dan perawat selalu memberi obat sesuai prosedur. Hanya pada waktu pemeriksaan saja terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju seperti halnya pada bauran pemasaran bagian proses. Hal ini sesuai dengan pendapat yazid dalam jurnal (Sari, 2017) yaitu keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai yang diinginkan konsumen.

### **10. Mutu Pelayanan Jaminan**

Menurut peneliti kepuasan yang dirasakan pada dimensi ini adalah karena mereka telah merasakan aman dan nyaman dalam menerima pelayanan keperawatan dan menganggap perawat telah mampu dalam memberikan pelayanan keperawatan. Perawat memberikan perhatian terhadap setiap keluhan, dapat menjawab setiap pertanyaan tentang tindakan yang diberikan, jujur dalam penyampaian informasi tentang keadaan pasien, selalu memberi salam dan senyum serta teliti dan terampil dalam tindakan. Pendapat tidak setuju dalam bahwa dokter, perawat dan petugas lainnya terampil dalam bekerja. Hal tersebut menunjukkan bisa terjadi bahwa selain dokter dan perawat terdapat petugas lainnya seperti bagian pendaftaran, petugas kebersihan atau petugas lainnya sehingga pasien menjawab tidak setuju karena merasa mereka kurang terampil.

Menurut Ramez dalam penelitian (Sesrianty, Machmud and Yeni, 2019) jaminan pada mutu pelayanan berkaitan dengan pengetahuan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap jasa pelayanan kesehatan.

### **11. Mutu Pelayanan Empati**

Dimensi empati menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang special (Kuntoro and Istiono, 2017). Berdasarkan hasil analisis data pada dimensi empathy, dapat diketahui bahwa kepuasan pasien di ruang rawat inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta lebih banyak yang menyatakan baik terkait perhatian terhadap keluhan pasien, melayanai pasien tanpa membedakan status sosial, dan pihak rumah sakit juga menyiapkan kotak saran untuk menerima keluhan dari pasien.

### **12. Mutu Pelayanan Bukti Langsung**

Dari jawaban tiap butir kuesioner diketahui bahwa mayoritas pasien menyatakan setuju bahwa rumah sakit memiliki brosur, leaflet yang mendukung

serta mempunyai papan petunjuk yang jelas. Sedangkan mayoritas pasien menyatakan tidak setuju bahwa rumah sakit mempunyai kamar mandi dan ruang tunggu yang nyaman. Tampilan atau kondisi fisik suatu sarana prasarana merupakan hal yang penting dalam mewujudkan kepuasan pasien. Ruang tunggu yang bersih, sejuk, kamar mandi yang wangi akan membuat pasien merasa nyaman dan puas. Selain kondisi gedung, peralatan penunjang yang berguna untuk memudahkan proses administrasi dan pembayaran jasa juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Penelitian yang dilakukan oleh Solichah dalam jurnal (Mustika and Sari, 2019) menyebutkan bahwa kondisi fisik atau tampilan berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

## B. Analisis Bivariat

### 1. Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan didapatkan nilai *p-value* (0,079>0,05) dengan nilai korelasi 0,193. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan tidak ada pengaruh yang signifikan dan korelasi sangat lemah pada bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta.

Hasil yang telah didapatkan memiliki persamaan dengan penelitian (Abdullah, 2018) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa pada bauran pemasaran yang terdiri dari price, people, place, promotion tidak mempunyai hubungan terhadap minat kembali pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. Pada penelitian yang dilakukan (Ulfah, Rachmi and Yuniarinto, 2011) menyatakan juga bauran pemasaran produk dan proses tidak mempunyai hubungan dengan minat menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Peneliti berpendapat bahwa tidak adanya pengaruh dari bauran pemasaran dan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat terjadi karena bauran pemasaran bagian tempat dan promosi mempunyai angka yang tidak baik cukup tinggi.

Diketahui bahwa mayoritas menjawab jarak tempat tinggal mereka dengan rumah sakit tidak dekat dan membutuhkan waktu yang lama untuk tiba di rumah sakit sehingga banyak yang tidak ingin melakukan minat kunjungan ulang. Lokasi adalah letak rumah sakit dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu tempuh untuk mencapainya. Lokasi merupakan posisi tempat penawaran jasa, sehingga berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin dekat lokasi suatu rumah sakit, semakin banyak pasien yang datang (Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kuesioner pada aspek promosi yang menjawab banyak tidak baik didapatkan mayoritas pasien masih belum mengetahui adanya website dari rumah sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta dan masih belum mengetahui informasi yang jelas mengenai jenis kelas, jenis ruang rawat inap dan masalah tarif. Hal ini yang membuat pasien menilai promosi yang dilakukan rumah sakit masih kurang baik sehingga banyak yang menjawab tidak setuju dan berdampak pada minat kunjungan ulang. Hal ini disebabkan karena media promosi yang kurang lengkap, dan pasien belum mengetahui kegiatan promosi di website. Hal ini sejalan dengan teori yaitu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Hayati, Sandra and Herawati, 2018).

Sebuah pemasaran sangat diperlukan bagi suatu rumah sakit sebagai ujung tombak untuk kelangsungannya. Adanya aktivitas pemasaran ditujukan guna mendukung tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan khususnya dalam membuat konsumen merasa puas. Pihak manajemen rumah sakit diharuskan membuat dan melakukan pemasaran sebaik mungkin sehingga rumah sakit harus memperhatikan saran yang diberikan konsumen sehingga kebijakan yang dibuat tepat untuk kemajuan rumah sakit. Menurut penilaian konsumen, bauran pemasaran adalah hal yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan (Kafa, 2013).

## **2. Menganalisis Pengaruh Mutu Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Kota**

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan didapatkan nilai *p-value* ( $0,053 > 0,05$ ) dengan nilai korelasi 0,212. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan tidak ada pengaruh yang signifikan dan korelasi lemah mutu pelayanan pemasaran dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap kelas I-III di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta.

Hasil yang telah didapatkan memiliki persamaan dengan penelitian (Rahmiati and Temesveri, 2020) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa pada mutu pelayanan yang terdiri dari daya tanggap, kehandalan, empati, bukti mempunyai hubungan terhadap minat kunjungan ulang di Instalasi Rawat Jalan RSUD Kabupaten Tangerang Tahun 2019. Peneliti berpendapat bahwa tidak adanya pengaruh dari mutu pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dapat terjadi karena mutu pelayanan kehandalan, empati dan bukti langsung mempunyai angka yang tidak baik cukup tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kuesioner mutu pelayanan kehandalan diketahui bahwa banyak pasien yang mengeluh terkait jadwal visit atau kunjungan dokter. Pasien merasa lama mendapatkan pemeriksaan dan tidak sesuai jadwal sehingga dapat mempengaruhi jawaban pasien terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlambatan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang tergantung pada waktu kedatangan dokter dalam memberikan pelayanan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan mempengaruhi kepuasan pasien. Menurut Candra dalam jurnal (David, Hariyanti and Widayanti Lestari, 2014), salah satu indikator kepuasan pasien adalah waktu tunggu, waktu tunggu yang lama terhadap pelayanan medis maupun non medis pada unit rawat jalan dan rawat inap akan mengurangi kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kuesioner pada aspek empati yang menjawab tidak baik didapatkan banyak pasien yang merasa masih kurang mendapatkan perhatian dari rumah sakit baik petugas yang kurang menenangkan rasa cemas pasien dari penyakitnya dan menghibur serta memberikan dorongan ke pasien. Dimensi empati berkaitan dengan kepedulian dan perhatian khusus petugas kesehatan kepada pasien dalam memahami kebutuhan mereka dan memberikan kemudahan untuk dihubungi ketika pasien membutuhkan bantuan. Kepedulian kepada pasien dalam memberikan pelayanan dapat berupa memberikan motivasi kepada pasien ataupun dorongan agar pasien semangat dalam pelayanan. Hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pasien (Ningsih, Hasmah and Bhebhe, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kuesioner pada aspek bukti fisik yang menjawab tidak baik didapatkan banyak pasien yang merasa masih kurang nyaman

terhadap ruang rawat inap dan ruang tunggu terutama pada kelas III sehingga perlu menjadi perhatian khusus untuk pihak rumah sakit. Hal ini juga sesuai dengan sebagaimana yang dikemukakan oleh menurut Zeithmall dalam jurnal (Habibi, Hakim and Azizi, 2020) yang menyatakan bahwa kebersihan unit ruang perawatan, kebersihan kamar mandi, kerapian dan penampilan dokter, kebersihan makanan yang disajikan, kebersihan dan kelengkapan alat-alat medis serta kenyamanan rumah sakit merupakan faktor yang penting dipertimbangkan pasien untuk kembali lagi.

Mutu pelayanan erat kaitanya dengan rasa puas konsumen. Konsumen melihat suatu layanan kesehatan bermutu menjadi layanan kesehatan yang bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya dan dilaksanakan dengan sikap yang sopan dan santun, tidak membutuhkan waktu yang lama, terampil dan dapat menyembuhkan penyakitnya serta dapat mencegah berkembangnya penyakit. Penilaian pelanggan sangat krusial lantaran pelanggan yang merasa senang dan nyaman akan mengikuti pengobatan sesuai anjuran dan ingin kembali ke rumah sakit untuk kebutuhannya selanjutnya (Puji, Ismaya and Ulfa, 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta ( $p=0,079$ ).
2. Tidak ada pengaruh antara mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota Yogyakarta ( $p=0,053$ ).

### **B. Saran**

#### **1. Bagi Rumah Sakit**

##### **a. Bauran Pemasaran**

Diharapkan rumah sakit dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan bauran pemasaran khususnya dalam bagian promosi seperti memberitahukan pada pasien mengenai website yang dimiliki rumah sakit yang dapat memberikan informasi dan keunggulan dari prospek jasa yang dimiliki rumah sakit mengingat masih banyak pasien yang tidak mengetahui tentang website tersebut.

##### **b. Mutu Pelayanan**

Pada aspek mutu pelayanan diharapkan pihak rumah sakit lebih memperhatikan lagi kenyamanan ruang rawat inap dan ruang tunggu untuk keluarga pasien serta menumbuhkan rasa empati pada pasien sehingga akan menjadi nilai positif bagi rumah sakit. Hal tersebut bisa dilakukan dengan rutin mengadakan seminar atau pelatihan untuk para petugas.

#### **2. Bagi Institusi**

Diharapkan pihak institusi mampu mendukung dan dapat lebih meningkatkan lagi sarana dan prasarana yang ada. Selain itu dapat memperbarui referensi yang tersedia khususnya terkait dengan bauran pemasaran dan mutu pelayanan di rumah sakit.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian yang telah dilakukan ini bisa berguna untuk kepentingan penelitian selanjutnya. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam lagi untuk memperoleh informasi yang lebih luas. Peneliti bisa menggunakan faktor lain terkait minat kunjungan ulang pasien sehingga akan lebih banyak mengetahui informasi mengenai pengaruh pasien dalam melakukan pembelian ulang.

### References

1. Abdullah (2018) „Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar“, *Mitra Sehat*, VIII(November), pp. 389–399.
2. 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*, 5(2), pp. 97–103. Available at: file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf.
3. David, D., Hariyanti, T. and Widayanti Lestari, E. (2014) „Hubungan Keterlambatan Kedatangan Dokter terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan“, *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 28(1), pp. 31–35. doi: 10.21776/ub.jkb.2014.028.01.19.
4. Habibi, A. H., Hakim, F. H. and Azizi, F. S. (2020) „Hubungan Mutu Pelayanan Keperawatan dengan Minat Kunjungan Ulang Rawat Jalan di RSIA PKU Muhammadiyah Cipondoh“, *Jurnal JKFT*, 4(2), pp. 11–21.
5. Hayati, Y. S., Sandra, C. and Herawati, Y. T. (2018) „Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017“, *Ikesma*, 14(1), p. 45. doi: 10.19184/ikesma.v14i1.10406.
6. Kafa, R. (2013) „Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)“, *Bisnis Islam*, VIII(1), pp. 105–121
7. Kognisi, P. K. et al. (2021) „Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya“, *Industry and Higher Education*, 3(1), pp. 1689–1699. Available at: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.a.c.id/handle/123456789/1288>.
8. Kuntoro, W. and Istiono, W. (2017) „Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta“, *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), p. 140. doi: 10.22146/jkesvo.30327
9. Lestari, P. and Rindu, R. (2018) „Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien“, *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), pp. 120–130. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114.
10. Mahara, E. (2021) „Medika Amplas Medan Relationship Of The Marketing Mix On Interest In Reviewing General Patients At Mitra Medika Hospital Amplas Medan Rumah Sakit menurut WHO ( World Health Organization ) adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medik yang berfungsi“, 4(1), pp. 26–38.

11. Masturoh, Imas, and Nauri Anggita T. 2018. Metodologi Penelitian Kesehatan. Bahan Ajar. Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, Badan Pengembangan Dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
12. Ningsih, N. A., Hasmah, H. and Bhebhe, A. V. (2021) „Hubungan Mutu Pelayanan dengan Minat Memanfaatkan Ulang Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Tamalanrea Kota Makassar“, *Jurnal Kesmas Jambi*, 5(2), pp. 71– 80. doi: 10.22437/jkmj.v5i2.14405.
13. Puji, L. K. R., Ismaya, N. A. and Ulfa, U. (2020) „Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap RS Bhineka Bakti Husada“, *Edu Masda Journal*, 4(2), p. 167. doi: 10.52118/edumasda.v4i2.107.
14. Rahma, N., Budi, I. S. and Najmah (2014) „Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang“, *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Volume*, 5(1), pp. 43–48. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/57944-ID-correlation-between-marketing-mix-and-th.pdf>.
15. Rahmiati, R. and Temesveri, N. A. (2020) „Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019“, *Jurnal Kesehatan*, 13(1), pp. 13–21. doi: 10.23917/jk.v13i1.11097.
16. Roza, Y. D., Sumarwan, U. and Yuliati, L. N. (2019) „Persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dan minat kunjungan ulang di unit rawat jalan rs unand tahun 2019“, *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 13(2), pp. 27–33.
17. Saragih, M. (2017) „Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien“, *Idea Nursing Journal*, 8(2), pp. 1–6. doi: 10.52199/inj.v8i2.8829.
18. Sari, D. (2017) „Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit “X”“, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada*, 6(1), pp. 151–158. doi: 10.33475/jikmh.v6i1.71.
19. Sesrianty, V., Machmud, R. and Yeni, F. (2019) „Analisa Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan“, *Jurnal Kesehatan Perintis*, 6(2), pp. 116–126.