



Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Bukittinggi

Yollanda Aulia Fidi¹, Elsa Luvia Harmen^{2*}, Meri Herliza³

^{1,2,3} Universitas Mohammad Natsir Bukittinggi, Indonesia

Alamat: Jl Tan Malaka, Bukit Cangang Kayu Ramang, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138

Korespondensi penulis: elsaluvia33@gmail.com

Abstract. :Hospitals as a health service industry are required to provide quality services through marketing strategies so that the quality of health services in hospitals becomes higher. One strategy that can be used by hospitals is to implement the Marketing Mix. From the results of initial interviews, it was found that most patients were elderly patients at RSI Ibnu Sina Bukittinggi who had difficulty getting information through social media, resulting in a backlog of registrations and decreased patient satisfaction. This study aims to determine the relationship between the marketing mix and outpatient satisfaction at RSI Ibnu Sina Bukittinggi. This study uses a quantitative method with a cross-sectional design. The sample used was 100 respondents taken from the outpatient population. Data analysis was carried out using the Chi-Square statistical test at $\alpha = 0.05$ to see the significance of the relationship between the marketing mix and patient satisfaction. The results of the study found that there was a relationship between the product marketing mix and patient satisfaction and there was no relationship between the marketing mix of price, promotion, people, process, physical evidence and outpatient satisfaction. Based on the results of the study, it is expected that the marketing mix in the Outpatient Unit of RSI Ibnu Sina Bukittinggi will maintain and improve its marketing services.

Keywords: Marketing Mix, Patient Satisfaction, Healthcare Marketing.

Abstrak. :Rumah sakit sebagai industri jasa kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu melalui strategi pemasaran agar mutu pelayanan kesehatan di rumah sakit menjadi semakin tinggi. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh rumah sakit adalah dengan menerapkan Marketing Mix. Dari hasil wawancara awal didapatkan bahwa sebagian besar pasien adalah pasien lanjut usia di RSI Ibnu Sina Bukittinggi yang kesulitan mendapatkan informasi melalui media sosial sehingga mengakibatkan penumpukan pendaftaran dan menurunnya kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara marketing mix dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross sectional. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi pasien rawat jalan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji statistik Chi-Square pada $\alpha = 0,05$ untuk melihat signifikansi hubungan antara marketing mix dengan kepuasan pasien. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara marketing mix produk dengan kepuasan pasien dan tidak terdapat hubungan antara marketing mix harga, promosi, orang, proses, bukti fisik dengan kepuasan pasien rawat jalan. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bauran pemasaran di Unit Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Bukittinggi dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pemasarannya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pasien, Pemasaran Pelayanan Kesehatan.

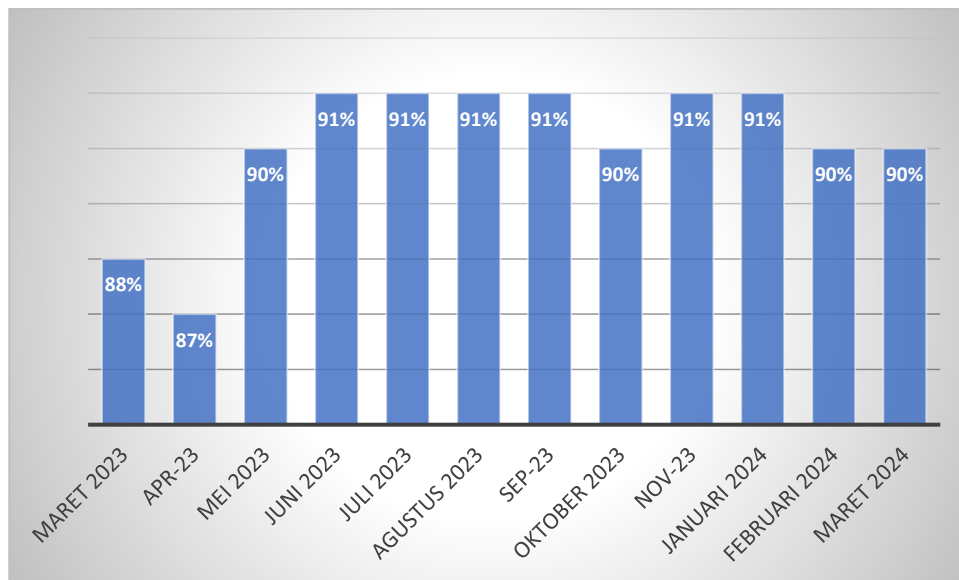
1. LATAR BELAKANG

Rumah sakit memiliki tanggung jawab untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pasien yang akan menggunakan pelayanan sehingga pasien merasakan kepuasan dengan kualitas yang ditawarkan (Wiratman *et al.*, 2023). Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan, rumah sakit perlu memperhatikan pemasaran rumah sakit (Azizah & Raharjo, 2019). Dimana pemasaran

bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan maupun produsen/rumah sakit pada saat terjadi transaksi sehingga terpenuhinya harapan dari pelanggan. Misalnya kesembuhan pasien dan kepuasan pelayanan rumah sakit (Masyarakat & Hasanuddin, 2022).

Kepuasan pasien merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2023) di Rumah Sakit Al Islam Bandung menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien pasien. Dalam kondisi persaingan saat ini kepuasan pasien juga sebagai penentu kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang di industri pelayanan kesehatan (Zarei *et al.*, 2015)

Rumah sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi diawali dengan berdirinya Yayasan Rumah Sakit Islam Sumatra Barat di Padang pada tanggal 31 Januari 1969 atas prakasa Bapak M.Natsir. Yayasan ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat seluruhnya tanpa memandang perbedaan agama, kedudukan, warna kulit, dan asal-usul. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka Yayasan Rumah Sakit Islam Sumatra Barat berusaha untuk menyelenggarakan upaya kesehatan yang berkaitan dengan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Berikut gambaran kepuasan pasien di RSI Ibnu Sina Bukittinggi,



Gambar 1 Kepuasan pasien di RSI Ibnu Sina Bukittinggi

Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi terjadi fluktuasi kepuasan pasien dari dari Bulan Maret 2023 - Maret 2024. Survei awal dilakukan dengan wawancara kepada pihak pemasaran di RSI Ibnu Sina Bukittinggi, diketahui bahwasannya rumah sakit melakukan kegiatan pemasaran rumah sakit melalui sosial media seperti instagram, facebook, dan media

lainnya dengan memposting pemberitahuan jadwal praktek dokter, postingan tentang informasi dokter-dokter spesialis, postingan penjelasan tentang alur pelayanan, informasi tentang peralatan yang tersedia di rumah sakit, serta postingan layanan perawatan terbaik dari RSI Ibnu Sina Bukittinggi. Tidak hanya pemasaran melalui sosial media, rumah sakit juga mempromosikan rumah sakit dengan cara mengunjungi puskesmas dalam waktu sekali per-3 bulan yang ada di sekitar Kota Bukittinggi dengan cara mendiskusikan apakah ada kendala selama merujuk pasien ke rumah sakit dan pihak rumah sakit juga kerap melakukan penyuluhan tentang kesehatan ke puskesmas tersebut.

Akan tetapi setelah semua upaya yang telah dilakukan rumah sakit untuk pemasaran rumah sakit, masih terdapat kendala-kendala yang membuat tujuan dari promosi tersebut belum tercapai. Seperti permasalahan dalam salah satu indikator pemasaran yaitu indikator process. Hal ini dikarenakan 60-70 % pasien RSI Ibnu Sina Bukittinggi merupakan pasien lansia. Yang mana pasien lansia tersebut rata-rata tidak mengenal teknologi internet dan tidak paham media sosial, sehingga sangat minim informasi yang diketahui pasien lansia yang mana seluruh informasi tentang pelayanan rumah sakit diinfokan melalui media sosial rumah sakit. Bahkan terdapat juga pasien lansia yang buta huruf. Karna hal tersebut sering terjadinya penumpukan pasien di unit pendaftaran yang dikarenakan pasien lansia tersebut tidak mengetahui jadwal dokter yang akan dituju bahkan ada pasien yang lupa dengan jadwal kontrolnya. Tentunya hal ini akan berpengaruh dengan kepuasan pasien dan berpengaruh terhadap rumah sakit kedepannya.

Wawancara awal yang dilakukan kepada beberapa pasien di rawat jalan RSI Ibnu Sina Bukittinggi menyatakan bahwa rata-rata kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada pasien cukup memuaskan akan tetapi ditemukan fakta-fakta bahwa ada pasien masih mengeluhkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit. Hal ini didasarkan pada pernyataan pasien yang mengungkapkan bahwa waktu tunggu dalam pelayanan yang dirasakan pasien cukup lama, terdapat juga keluhan dari pasien lainnya mengenai informasi pemanggilan antrian yang tidak menggunakan speaker dan kurang terdengar oleh pasien yang sudah tua sehingga pasien yang bersangkutan terlewat antriannya. Berdasarkan survei awal ini peneliti tertarik apakah ada “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi”.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan

jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran tergolong menjadi 2 yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Di rumah sakit internal marketing merupakan usaha terencana melalui pendekatan pemasaran di dalam organisasi agar semua karyawan mampu berubah bersepakat, termotivasi, serta mampu berkoordinasi dan mengintegrasikan pekerjaannya dalam rangka memberikan kepuasan terhadap pelanggan (goal yang diharapkan agar karyawan termotivasi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan). Sedangkan pemasaran eksternal merupakan pemasaran yang menargetkan orang-orang di luar organisasi seperti pasien/pelanggan, investor, pemerintah dan lainnya (Nurmalina *et al.*, 2015).

Rumah sakit dapat menggunakan konsep pemasaran, yang mana diantaranya paling dikenal luas dan telah banyak dikembangkan adalah bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarnya (Wiratman *et al.*, 2023). Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam usaha meningkatkan minat konsumen dan kepuasan pelanggan adalah dengan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, *variable* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen (Fathanul, 2022)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran yaitu 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *people* (orang/sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2016). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Aisyiah & Andhyka, 2022).

Kepuasan pasien adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya (Rahman, 2022). Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh Febriansyah (2020) yang mana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan. Kepuasan pasien di RSKB Ropanasuri berpengaruh pada semakin loyal pelanggan untuk menceritakan hal-hal baik tentang rumah sakit dan merekomendasikan ke teman/keluarga yang membutuhkan saran (Harmen, *et al* 2020).

Menurut Peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia No. 30 tahun 2022 tentang standar pelayanan untuk kepuasan pasien di pelayanan kesehatan ditetapkan secara nasional yaitu $> 76,61\%$ (Kementerian Kesehatan RI, 2022). Konsep kepuasan pasien dikaitkan dengan lima unsur istilah kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati (Nursalam, 2015).

Penelitian terdahulu di RS Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri menyatakan adanya hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien di unit rawat inap. Penelitian Safi'i dan Wahyu (2020) dari berbagai *literature riview* juga menyimpulkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan pasien yang diperoleh dari kunjungan pasien ke rumah sakit. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7 P berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSI Ibnu Sina Bukittinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi. Sampel yang diambil berjumlah 100 orang responden, teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu berumur ≥ 17 tahun keatas, bersedia menjadi responden dan pasien dalam keadaan sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dianalisis dengan uji *Chi-Square* pada $\alpha = 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2024 di Rumah Sakit Ibnu Sina Bukittinggi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pasien rawat jalan yang sudah memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sehingga didapatkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut,

Hubungan bauran pemasaran produk terhadap kepuasan pasien

Berdasarkan tabel dibawah ini diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 61 orang (70,1%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 13 orang (13%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 26 orang (29,9%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai sig (*pValue*) 0,019 yang berarti < 0.05 maka H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa ada hubungan bauran pemasaran produk dengan kepuasan pasien rawat jalan.

Tabel 1. Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Kepuasan Pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran Produk	Kepuasan Pasien				Total		pValue
	Tidak Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tidak Baik	0	0	13	13	13	100	0,019
Baik	26	29,9	61	70,1	87	100	
Total	26	26	74	74	100	100%	

Hubungan Bauran Pemasaran Price dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan tabel dibawah ini dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 48 orang (80%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 26 orang (65%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 12 orang (20%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 14 orang (35%). Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran harga dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi karena $> 0,05$ ($p\ value = 0,149$). Price tidak ada hubungan dengan kepuasan pasien di RSI Ibnu Sina Bukittinggi salah satunya disebabkan karena hampir semua pasien menggunakan BPJS, pasien tidak tahu tarif rumah sakit apalagi perbandingan dengan rumah sakit lain.

Tabel 2 Hubungan Bauran Pemasaran Price dengan Kepuasan Pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran Price	Kepuasan Pasien				Total		pValue
	Tidak Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tidak Baik	14	35	26	65	40	100	0,149
Baik	12	20	48	80	60	100	
Total	26	26	74	74	100	100%	

Hubungan Bauran Pemasaran Place dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan tabel silang dibawah diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 41 orang (70,7%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 33 orang (78,6%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 17 orang (29.3%), dan responden yang merasa bauran

pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 9 orang (21,4%). Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran tempat dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi.

Tabel 3 Hubungan Bauran Pemasaran Place dengan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran Place	Kepuasan Pasien				Total		pValue
	Tidak Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tidak Baik	9	21,4	33	78,6	42	100	0,512
Baik	17	29,3	41	70,7	58	100	
Total	26	26	74	74	100	100	

Hubungan Bauran Pemasaran *Promotion* dengan Kepuasan Pasien

Promosi di rumah sakit merupakan upaya yang dapat dilakukan agar pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, pasien termotivasi untuk menggunakannya, dan pasien kemudian benar-benar menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Tabel 4 Hubungan Bauran Pemasaran *Promotion* dengan Kepuasan Pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>	Kepuasan Pasien				Total		pValue
	Tidak Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tidak Baik	7	26,9	19	73,1	26	100	1,000
Baik	19	25,7	55	74,3	74	100	
Total	26	26	74	74	100	100	

Berdasarkan tabel silang diatas diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 55 orang (74,3%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 19 orang (73,1%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 19 orang (25,7%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 7 orang (26,9%). Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini tidak ada hubungan bauran pemasaran promosi dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi.

Hubungan Bauran Pemasaran People dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan tabel silang dibawah ini diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 68 orang (73,9%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 6 orang (75.0%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 24 orang (26,1%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 2 orang (25%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai sig (*pValue*) 1.000 yang berarti > 0.05 maka H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran orang dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi.

Tabel 5 Hubungan Bauran Pemasaran *People* dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan RSI Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran <i>People</i>	Kepuasan Pasien				Total		<i>pValue</i>
	Tidak Puas		Puas		N	%	
	N	%	N	%			
Tidak Baik	2	25	6	75	8	100	1.000
Baik	24	26,1	68	73,9	92	100	
Total	26	26	74	74	100	100	

Hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan tabel silang dibawah ini diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 56 orang (76.7%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 18 orang (66.7%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 17 orang (23.3%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 9 orang (33.3%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai sig (*pValue*) 0,447 yang berarti > 0.05 maka H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran proses dengan kepuasan pasien rawat jalan di RSI Ibnu Sina Bukittinggi.

Tabel 6 Hubungan Bauran Pemasaran *Process* dengan Kepuasan Pasien di

Bauran Pemasaran <i>Process</i>	Kepuasan Pasien				Total		<i>pValue</i>
	Tidak Puas		Puas		N	%	
	N	%	N	%			
Tidak Baik	9	33,3	18	66,7	27	100	0,447
Baik	17	23,3	56	76,7	73	100	

Total	26	26	74	74	100	100%
--------------	----	----	----	----	-----	------

Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Hubungan Bauran Pemasaran *Physical Evidence* dengan Kepuasan Pasien

Berdasarkan tabel silang dibawah ini diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 61 orang (77.2%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 13 orang (61,9%), responden yang merasa bauran pemasaran baik namun menyatakan tidak puas sebanyak 18 orang (22,8%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 8 orang (38,1%). Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan nilai *sig* (*pValue*) 0,254 yang berarti > 0.05 maka H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa tidak ada hubungan bauran pemasaran bukti fisik dengan kepuasan pasien

Tabel 7 Hubungan Bauran Pemasaran Physical Evidence dengan Kepuasan Pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Bauran Pemasaran <i>Physical Evidence</i>	Kepuasan Pasien				Total		<i>pValue</i>
	Tidak Puas		Puas				
	N	%	N	%	N	%	
Tidak Baik	8	38,1	13	61,9	21	100	0.254
Baik	18	22,8	61	77,2	79	100	
Total	26	26	74	74	100	100%	

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pasien

Dalam penelitian ini analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi.

Tabel 8 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pasien di Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi

Kepuasan Pasien	Total	<i>pValue</i>
------------------------	--------------	----------------------

Bauran Pemasaran	Tidak Puas		Puas		N	%	
	N	%	N	%			
Tidak Baik	13	27,1	35	72,9	48	100	0.993
Baik	13	25	39	75	52	100	
Total	26	26	74	74	100	100%	

Berdasarkan tabel silang diatas diketahui bahwa dari 100 orang responden, responden yang merasa bauran pemasaran baik dan menyatakan puas sebanyak 39 orang (75%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 35 orang (72,9%), responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik namun menyatakan puas sebanyak 35 orang (72,9%), dan responden yang merasa bauran pemasaran tidak baik dan menyatakan tidak puas sebanyak 13 orang (27,1%).

Hasil uji statistik didapatkan nilai sig (*pValue*) 0.686 yang berarti > 0.05 maka H_0 diterima, yang berarti hipotesis H_a ditolak. Sehingga bauran pemasaran rawat jalan RSI Ibnu Sina Bukittinggi didapatkan hasil analisisnya tidak ada hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien rawat jalan. Sehingga dapat dikatakan bauran pemasaran kurang berpengaruh terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi.

Menurut analisis peneliti berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 100 responden yang menyatakan tidak baik dengan kategori puas lebih besar dari kategori tidak puas. Hal tersebut dikarenakan walaupun bauran pemasaran kurang baik tetapi pasien merasa cukup puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi yang mana hal tersebut disebabkan oleh beberapa hal diantaranya kompetensi dokter di RSI Ibnu Sina Bukittinggi sangat berkompeten dalam menetapkan diagnosa, prosedur penerimaan pasien berjalan dengan tertib dan cepat, fasilitas pelayanan yang disediakan oleh RSI Ibnu Sina Bukittinggi yang memadai, dokter yang disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pasien, ruang tunggu dan ruang pemeriksaan dalam keadaan bersih dan rapih, dan petugas kesehatan yang tanggap atas keluhan pasien.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safi & Sulistiadi, 2020) dengan hasil penelitian pada lima rumah sakit diantaranya rumah sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri, RS Anuntaluko Sulawesi, RS Siloam Bali, RS Siti Rahmah Padang, RSUD Undata Provinsi Sulawesi Tengah menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada kepuasan pasien yang diperoleh dari kunjungan pasien ke rumah sakit. Berbeda juga dengan penelitian Paradila & Nur (2023) yaitu bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Ada hubungan bauran pemasaran *product* dengan kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi dan tidak ada hubungan bauran pemasaran *price, promotion, place, people, proses, physical evidence* dengan kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Bukittinggi. Akan tetapi hasil penelitian keseluruhan menunjukkan tidak ada hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien di RSI Ibnu Sina Bukittinggi dengan $p = 0,993$. Saran diharapkan rumah sakit dapat meningkatkan jumlah karyawan di unit pemasaran dan meningkatkan promosi melalui *Digital Marketing* yang memastikan informasi tentang layanan, keunggulan dan fasilitas rumah sakit

DAFTAR REFERENSI

- Aisyiah, I. K., & Andhyka, N. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Khusus Bedah X Kota Padang. *Jurnal Riset Hesti Medan Akper Kesdam I/BB Medan*, 7(2), 160–168.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo). *Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang*.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal Mcdonald's Yang Terdiri Dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion)*., 12(2004), 7–25.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5>. BAB II.pdf
- Harmen, E, L., Rima, S., & Ratni, P,L,. 2020. Model Model Keterkaitan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 8 (2): 216 -225
- Indraswati, D., Haeruddin, & Asrina, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2023, 4(3), 211–221. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154>JournalHomepage:<https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch>
- Kementerian Kesehatan RI. (2022). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2022 Tentang Indikator Nasional Mutu Pelayanan Kesehatan Tempat Praktik

Mandiri Dokter Dan Dokter Gigi, Klinik, Pusat Kesehatan Masyarakat, Rumah Sakit, Laboratorium Kesehatan, Dan Unit Transfu. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 879, 2004–2006.

Kotler, P & Keller, KL. (2016). *Marketing Management Global Edition*. United States: Pearson Education, Inc.

Masyarakat, F. K., & Hasanuddin, U. (2022). Skripsi Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di. *Penerapan Strategi Crm (Customer Relationship Management) Berbasis Website Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bayung Lencir*.

Nurkumala Asih, A., Devis, Y., & Abidin, A. R. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (Pmc) Kota Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*, 1(2), 402–409. <https://doi.org/10.25311/kesmas.vol1.iss2.77>

Nursalam. (2015). *Manajemen Keperawatan: Aplikasi Dalam Praktik Keperawatan Profesional (5th Ed.)*. Jakarta: Salemba Medika.

Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi*. [https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran Konsep dan Aplikasi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/81341/2/Pemasaran%20Konsep%20dan%20Aplikasi.pdf)

Oktarianita, O., Henni., F dan Deni, K., (202). *Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rsud Dr. M. Yunus Provinsi Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Avicenna*, 15 (3)

Paradilla, M., & Nur, M, J,. (2023) Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2 (4): 811-823

Peraturan Pemerintah. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perumahsakitan. 086146.

Pradipta, R. H. (2022). Analisis Penyebab Terjadinya Missfile Rekam Medis Rawat Jalan di Rumah Sakit Provinsi Jawa Timur. *STIKES Yayasan Dr Soetomo, 1997*, <https://repository.stikes-yrsds.ac.id/id/eprint/52>.

Safi, A., & Sulistiadi, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit : Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient Visits to the Hospital : Literature Review. *Jurnal ARSI*, 7(1), 1–9.

Wiratman, A. P., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Di Unit Rawat Inap Rsup Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 71(3), 143–148. <http://philstat.org.ph>

Wulansari, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada Kepercayaan. *Journal Universitas Pasundan*,

1–13. [https://repository.unpas.ac.id/63322/1/Artikel
Wulansari_208020071.pdf](https://repository.unpas.ac.id/63322/1/Artikel_Wulansari_208020071.pdf) Jurnal_Anita Sekar

Zarei, E. (2015) *Service Quality of Hospital Outpatient Departments: Patients' Perspective*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 28, 778-790. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-09-2014-0097>