

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat RSUD Haji Kota Makassar

RSUD Haji Makassar Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu rumah sakit milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan yang berlokasi di Jln. Daeng Ngeppe No.14 Kelurahan Jongaya, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Berdiri diatas tanah seluas 1,34 HA milik pemerintah Daerah Sulawesi Selatan terletak di ujung selatan Kota Makassar yang pembangunannya ditetapkan di daerah bekas lokasi Rumah Sakit Kusta Jongaya dan diharapkan dapat mendukung kelancaran kegiatan pelayanan calon Jemaah Haji dan masyarakat sekitarnya.

Latar belakang berdirinya Rumah Sakit Haji di Indonesia, berawal dari hibah pemerintah Kerajaan Arab Saudi sebagai kompensasi Musibah Terowongan Mina yang menyebabkan gugurnya 631 jemaah haji asal Indonesia, termasuk jemaah yang berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan. Didirikan sebagai monument hidup dalam mengenang dan mengambil hikmah terjadinya musibah terowongan Al Muaisim di Mina tanggal 2 Juli 1990 Selain Provinsi Sulawesi Selatan, RSUD Haji juga dibangun di tiga kota lain di Indonesia yaitu Jakarta, Medan, dan Surabaya. Rumah Sakit Haji Makassar diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal

16 Juli Tahun 1992. Pengelolaan Rumah Sakit oleh Pemerintah Sulawesi Selatan dengan Surat Keputusan Gubernur Nomor: 802/VII/1992 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Rumah Sakit, serta Surat Keputusan Gubernur Sulawesi Selatan Nomor: 1314/IX/1992 tentang tarif pelayanan kesehatan pada Rumah Sakit Haji Makassar.

Diresmikan di Makassar pada tanggal 16 Juli 1992 ditandai dengan Penandatanganan Prasasti Pendirian Rumah Sakit dilakukan oleh Bapak Presiden Soeharto sebagai kelanjutan surat keputusan bersama tiga menteri (Menteri Dalam Negeri, Menteri Agama, dan Menteri Kesehatan) tentang pembentukan panitia pembangunan Rumah Sakit Haji di empat Embarkasi termasuk Makassar.

1. Lokasi RSUD Haji Kota Makassar

Adapun lokasi RSUD Haji Kota Makassar di Jln. Daeng Ngeppe No.14 Kelurahan Jongaya, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar.

2. Visi dan Misi RSUD Haji Kota Makassar

a. Visi

Menjadikan rumah sakit pendidikan islami, terbaik dan pilihan utama di sulawesi selatan tahun 2023.

b. Misi

1. Menyelenggarakan pelayanan kesehatan paripurna dan rujukan yang berkualitas yang terjangkau bagi masyarakat.

2. Menyelenggarakan pendidikan dan riset bagi tenaga kesehatan yang berkarakter islam.
3. Menyelenggarakan pola tatakelola pelayanan kesehatan yang baik, akuntabel berbasis "*The Golden Habits*".
4. Meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan SDM, mengembangkan dan meningkatkan sarana dan prasarana rumah sakit.
5. Meningkatkan kesejahteraan karyawan sebagai aset berharga rumah sakit.

3. Tugas RSUD Haji Kota Makassar

Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Provinsi Sulawesi Selatan, mempunyai tugas menyelenggarakan urusan dibidang upaya penyembuhan dan pemulihan kesehatan yang dilaksanakan secara serasi, terpadu, dan berkesinambungan dengan upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan,serta melaksanakan upaya rujukan dan fasilitasi penyelenggaraan pendidikan, pelatihan dan penelitian berdasarkan asas desentralisasi, dekonsentrasi, dan tugas pembantuan.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar yang dilaksanakan pada bulan juni-juli Tahun 2023. Pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai semua variabel

independen dan variabel dependen yang teliti. Dimana kuesioner yang digunakan sudah di uji validitas dan reliabilitasnya dengan total sampel sebanyak 101 responden dan dinyatakan seluruh item yang terdapat di kuesioner penelitian ini telah valid dan reliabel serta hasil ujinya terlampir.

1. Analisis Univariat

a. Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan. Berikut akan disajikan dalam tabel pada masing-masing identitas:

1) Jenis Kelamin

Tabel 5.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada
Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Jenis Kelamin	n	%
Laki-laki	40	39,6
Perempuan	61	60,4
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023 laki-laki sebanyak 40 orang (39,6%) dan perempuan sebanyak 61 orang (60,4%).

2) Umur

Tabel 5.2
Distribusi Responden Berdasarkan Umur Pada Pasien
di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Umur	n	%
< 40 tahun	59	58,4
> 40 tahun	42	41,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.2 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan umur pada pasien rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah paling banyak adalah kelompok umur < 40 tahun yaitu sebanyak 59 orang (58,4%) dan paling sedikit adalah kelompok umur > 40 tahun yaitu sebanyak 42 orang (41,6%).

3) Pendidikan

Tabel 5.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Pendidikan Terakhir	n	%
SD	15	14,9
SMP	10	9,9
SMA	42	41,6
Perguruan Tinggi	26	25,7
Tidak Pernah Sekolah	8	7,9
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.3 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir pada pasien rawat inap

kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023 paling banyak adalah pendidikan tamat SMA yaitu sebanyak 42 orang (41,6%) dan paling sedikit adalah tidak pernah sekolah yaitu sebanyak 8 orang (7,9%).

4) Pekerjaan

Tabel 5.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada
Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Pendidikan Terakhir	n	%
Pelajar/mahasiswa	6	5,9
ASN	1	1,0
Wiraswasta	21	20,8
Pegawai Swasta	34	33,7
Petani	5	5,0
IRT	17	16,8
Tidak Bekerja	17	16,8
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.4 menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada pasien rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023 paling banyak adalah pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 34 orang (33,7%) dan paling sedikit adalah pekerjaan ASN yaitu sebanyak 1 orang (1,0%).

b. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen yaitu bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people,*

process, dan physical evidence. Sedangkan variabel dependen yaitu keinginan memanfaatkan ulang perawatan ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar.

1) *Product* (Produk)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran
Produk Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Produk	n	%
Baik	68	67,3
Kurang Baik	33	32,7
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.5 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran produk dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran pemasaran produk sebanyak 68 responden (67,3) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 33 responden (32,7).

2) Price (Harga)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu sesuai dan kurang sesuai. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran harga adalah sebagai berikut:

Tabel 5.6
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran
Harga Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Harga	n	%
Sesuai	59	58,4
Kurang sesuai	42	41,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.6 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran harga dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan sesuai terhadap bauran pemasaran harga sebanyak 59 responden (58,4%) dan yang memberikan tanggapan kurang sesuai sebanyak 42 responden (41,6%).

3) Place (Lokasi Pelayanan)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran lokasi pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.7
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran
Lokasi Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Lokasi Pelayanan	n	%
Baik	63	62,4
Kurang baik	38	37,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran tempat dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran pemasaran lokasi pelayanan sebanyak 63 responden (62,4%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 38 responden (37,6%).

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran
Promosi Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Promosi	n	%
Baik	63	62,4
Kurang baik	38	37,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.8 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran promosi dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar r tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran pemasaran promosi sebanyak 63 responden (62,4%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 38 responden (37,6%).

5) *People (Orang)*

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran orang adalah sebagai berikut:

Tabel 5.9
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran Orang
Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Orang	n	%
Baik	62	61,4
Kurang baik	39	38,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.9 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran orang dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran pemasaran orang sebanyak 62 responden (61,4%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 39 responden (38,6%).

6) *Process* (Proses)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran proses adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran Proses
Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1
RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Proses	n	%
Baik	50	49,5
Kurang baik	51	50,5
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.10 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran proses dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran

pemasaran proses sebanyak 50 responden (49,5%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 51 responden (50,5%).

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu baik dan kurang baik. Adapun distribusi responden menurut variabel bauran pemasaran bukti fisik adalah sebagai berikut:

Tabel 5.11
Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran Bukti Fisik Pada Pasien di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Bukti Fisik	n	%
Baik	58	57,4
Kurang baik	43	42,6
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.11 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian bauran pemasaran bukti fisik dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap bauran pemasaran bukti fisik sebanyak 58 responden (57,4%) dan yang memberikan tanggapan kurang baik sebanyak 43 responden (42,6%).

8) Keinginan Pemanfaatan Ulang Rawat Inap Kelas 1

Berdasarkan kriteria objektif dalam penelitian ini, diketahui terdiri atas 2 kategori penilaian yaitu ada keinginan dan tidak ada keinginan. Adapun distribusi responden menurut variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.12
Distribusi Responden Berdasarkan Keinginan Pasien
Pemanfaatan Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas
1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1	n	%
Ya	71	70,3
Tidak	30	29,7
Total	101	100

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.13 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian keinginan pasien dalam pemanfaatan perawatan rawat inap kelas 1 dari 101 responden yang memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023, bahwa responden yang memberikan tanggapan ada ya terhadap keinginan pasien dalam memanfaatkan perawatan rawat inap kelas 1 sebanyak 71 responden (70,3%) dan yang memberikan tanggapan tidak sebanyak 30 responden (29,7%).

2. Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk tabulasi silang (*crosstab*) dengan menggunakan uji statistik *Chi-Square* untuk melihat hubungan dari berbagai variabel dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keinginan pasien memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas sedangkan variabel independent yang dianalisis hubungannya terhadap variabel dependen yaitu bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. Hubungan Bauran Pemasaran *Product* (Produk) dengan keinginan pasien dalam memanfaatkan ulang perawatannya rawat inap kelas 1.

Tabel 5.13
Hubungan Bauran Pemasaran Produk dengan Keinginan Pasien
Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap
Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Produk	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		P-value
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	55	80,9	13	19,1	68	100	0,002
Kurang Baik	16	48,5	17	51,5	33	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.14 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada

keinginan 55 responden (80,9 %) sedangkan yang tidak ada keinginan 13 responden (19,1%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang menyatakan ada keinginan 16 responden (48,5 %) sedangkan yang tidak ada keinginan 17 responden (51,5%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,002 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal produk dengan keinginan pasien memanfaatkan perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

c. Hubungan Bauran Pemasaran *Price* (Harga) Dengan Keinginan Pasien

Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1

Tabel 5.14
Hubungan Bauran Pemasaran Harga dengan Keinginan Pasien
Dalam Memanfaatkan Perawatan di Ruang Rawat Inap
Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Harga	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Sesuai	47	79,7	12	20,3	59	100	0,026
Kurang Sesuai	24	57,1	18	42,9	42	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.15 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori sesuai yang menyatakan ada keinginan 47 responden (79,7%) sedangkan yang tidak ada keinginan 12

responden (20,3%). Sedangkan dalam kategori kurang sesuai yang menyatakan ada Keinginan 24 responden (57,1%) sedangkan yang tidak ada keinginan 18 responden (42,9%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,026 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal harga dengan keinginan pasien memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

d. Hubungan Bauran Pemasaran *Place* (Lokasi Pelayanan) Dengan Keinginan Pasien Dalam Memanfaatkan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1.

Tabel 5.15
Hubungan Bauran Pemasaran Lokasi Pelayanan dengan Keinginan Pasien Dalam Memanfaatkan Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Lokasi pelayanan	Keinginan Pasien Dalam Memanfaatkan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	58	92,1	5	7,9	63	100	0,000
Kurang Baik	13	34,2	25	65,8	38	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.16 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada keinginan 58 responden (92,1%) sedangkan yang tidak ada keinginan 5

responden (7,9%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang menyatakan ada keinginan 13 responden (34,2%) sedangkan yang tidak ada keinginan 25 responden (65,8%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,000 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal lokasi pelayanan dengan keinginan pasien memanfaatkan perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

e. Hubungan Bauran Pemasaran *Promotion* (Promosi) Dengan Keinginan Pasien Dalam Memanfaatkan Perawatan Rawat Inap Kelas 1

Tabel 5.16
Hubungan Bauran Pemasaran Promosi dengan Keinginan Pasien
Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap
Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Promosi	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	53	84,1	10	15,9	63	100	0,000
Kurang Baik	18	47,4	20	52,6	38	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.17 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada keinginan 53 responden (84,1%) sedangkan yang tidak ada keinginan 10 responden (15,9%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang

menyatakan ada keinginan 18 responden (47,4%) sedangkan yang tidak ada keinginan 20 responden (52,6%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,000 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal promosi dengan keinginan pasien memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar tahun 2023.

f. Hubungan Bauran Pemasaran *People* (Orang/SDM) Dengan Keinginan Pasien Dalam Memanfaatkan Perawatan Rawat Inap Kelas 1.

Tabel 5.17
Hubungan Bauran Pemasaran Orang/SDM dengan Keinginan Pasien
Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap
Kelas 1 RSUD Haji Makassar
Tahun 2023

Orang/SDM	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	48	77,4	14	22,6	62	100	0,080
Kurang Baik	23	59,0	16	41,0	39	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.18 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada keinginan 48 responden (77,4%) sedangkan yang tidak ada keinginan 14 responden (22,6%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang

menyatakan ada keinginan 23 responden (59,0%) sedangkan yang tidak ada keinginan 16 responden (41,0%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,080 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal orang/SDM dengan keinginan pasien memanfaatkan perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

g. Hubungan Bauran Pemasaran *Process* (Proses) Dengan Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1.

Tabel 5.18
Hubungan Bauran Pemasaran Proses Pelayanan dengan Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Proses Pelayanan	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	39	78,0	11	22,0	50	100	0,144
Kurang Baik	32	62,7	19	37,3	51	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.19 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada keinginan 39 responden (78,0%) sedangkan yang tidak ada keinginan 11 responden (22,0%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang

menyatakan ada keinginan 32 responden (62,7%) sedangkan yang tidak ada keinginan 19 responden (37,3%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,144 karena nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal proses pelayanan dengan keinginan pasien memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

h. Hubungan Bauran Pemasaran *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Dengan Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1.

Tabel 5.19
Hubungan Bauran Pemasaran Bukti Fisik dengan Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Bukti Fisik	Keinginan Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Perawatan Rawat Inap Kelas 1				Total		<i>P-value</i>
	Ada Keinginan		Tidak Ada Keinginan		n	%	
	n	%	n	%			
Baik	39	67,2	19	32,8	58	100	0,575
Kurang Baik	32	74,4	11	25,6	43	100	
Total	71	70,3	30	29,7	101	100	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 5.19 mengenai keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inap kelas 1 dalam kategori baik yang menyatakan ada keinginan 39 responden (67,2%) sedangkan yang tidak ada keinginan 19 responden (32,8%). Sedangkan dalam kategori kurang baik yang

menyatakan ada keinginan 32 responden (74,4%) sedangkan yang tidak ada keinginan 11 responden (25,6%).

Berdasarkan hasil uji statistic menggunakan uji *Chi-Square* diperoleh nilai *p-value* = 0,575 karena nilai $p \leq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal bukti fisik dengan keinginan pasien memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023.

C. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah disajikan, maka dalam pembahasan ini akan menjelaskan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan keinginan pasien Pemanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023.

1. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Produk Dengan Keinginan Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran produk di RSUD Haji Makassar serta keinginan dalam pemanfaatan ulang di ruang rawat inap kelas 1 itu di temukan pasien paling banyak menjawab baik sebagian besar pasien 55 pasien (80,9%) yang mengatakan ada keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar.

Pasien memilih ada keinginan terhadap keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1, karena dokter spesialis, pelayanan penunjang, dan *nurse station* yang disediakan di rawat inap di anggap sudah lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan pasien. Namun, ditemukan pasien paling menjawab sedikit sebagian besar pasien 13 pasien (19,1%) yang mengatakan tidak ada keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1, dikarenakan produk yang ditawarkan seperti jenis obat-obatan tidak tersedia lengkap di apotek dan mengharuskan pasien membeli di luar obat yang mereka butuhkan.

Pasien yang mengatakan bauran pemasaran produk kurang baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat ada keinginan sebanyak 16 pasien (48,5%). Hal tersebut terjadi karena pasien merasa menganggap peralatan yang digunakan oleh rumah sakit sesuai dengan perkembangan teknologi kesehatan terkini dan peralatan yang digunakan sudah lengkap untuk menunjang pemeriksaan pasien sehingga pasien membutuhkan waktu rawat inap yang cukup. walaupun bauran pemasaran produk kurang baik, tetapi mereka tetap memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar karena bauran pemasaran produk bukanlah satu-satunya faktor yang mereka pertimbangkan dalam pemanfaatan perawatan di ruang

rawat inap. Kemudian terdapat 17 pasien (51,5%) yang mengatakan bauran pemasaran produk kurang baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan, hal ini tersebut menunjukkan bahwa karena bauran pemasaran produk kurang baik, maka tentunya mereka tidak akan memilih pelayanan rawat inap di RSUD Haji Makassar dan lebih memilih pelayanan kesehatan yang lain dengan bauran pemasaran produk yang baik.

Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal produk dengan keinginan pasien dalam memanfaatkan ulang perawatan rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Haji Makassar tahun 2023.

Minat perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Semua pemakai yang sudah terbiasa akan suatu produk atau jasa yang khusus tidaklah selalu sama, beberapa dikarenakan pemilihan alternatif yang unik. Beberapa lagi yang berhubungan dalam hal suka atau tidak suka, menolak tetapi sebenarnya menyukai dan beberapa fanatik yang tidak pernah mempertimbangkan pilihan lain. Loyalitas dapat merupakan suatu yang mengejutkan dan tidak bisa dipertanyakan. Mereka berkeyakinan bahwa menggunakan suatu

merek dan kebiasaan yang berbeda akan berarti resiko kegagalan. (Setianingsih & Rahayu, 2018).

Pemanfaatan ulang merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pasien kepada suatu rumah sakit.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Barnes Mokoagow, (2023) bahwa salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan kesetiaan adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konsisten pada suatu pilihan, acuan, dan kelebihan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Dalam organisasi pelayanan kesehatan, produk yang ditawarkan paling banyak adalah jasa atau pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasar, memuaskan, mudah dimengerti, didukung oleh tenaga/petugas yang profesional, fasilitas yang memadai dan terintegrasi dengan baik. Hal-hal tersebut harus diperhatikan karena jasa bersifat tidak tampak (*intangible*) sehingga

pelayanan tersebut diatas merupakan produk tampaknya (Sari W, 2010).

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk dari jasa yang ditawarkan rumah sakit, yaitu obat-obatan yang lengkap, selain itu pula tersedia pelayanan penunjang (laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis, dan farmasi). Serta terdapat *nurse station* di setiap kategori perawatan rawat inap dan dokter spesialis yang ada sesuai dengan kebutuhan pasien.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shalamah & Indrawati, 2021), bahwa pada variabel bauran pemasaran produk melalui uji chi square diperoleh p value sebesar 0,000 (p value < 0,05) dimana H_a diterima, H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran produk dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Bur & Suyuti, 2019), bahwa hasil uji statistik menggunakan uji Chi-square antara variabel diperoleh nilai $p= 1,000$ maka H_o diterima dan H_a di tolak, artinya tidak ada hubungan product (produk) dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar tahun 2018.

Pada penelitian ini tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dengan pemanfaatan ulang dapat dilihat dari distribusi pekerjaan

responden yang hampir seimbang antara responden yang mempunyai pekerjaan dan yang tidak bekerja. Menurut Devy Nurbayty et al., (2022) adanya kecenderungan seseorang yang bekerja lebih aktif mencari pelayanan kesehatan dibandingkan dengan yang tidak bekerja, disebabkan karena disamping pengetahuannya yang lebih tinggi juga karena mereka lebih mandiri secara ekonomi sehingga mereka mencari pelayanan yang lebih lengkap juga . Disamping itu, mereka tidak memanfaatkan pelayanan di rumah sakit akibat dari keterbatasan waktu yang dimilikinya untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan sehingga sebagian besar mereka lebih memilih pusat pelayanan kesehatan yang lain yang buka sore atau diluar jam kerja mereka.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmasari et al., (2015) yang berjudul faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan pada peserta BPJS kesehatan di RSUD Haji Makassar Tahun 2023, yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan Menurut Wahyuni adanya kecenderungan seseorang yang bekerja lebih aktif mencari pelayanan kesehatan dibandingkan dengan yang tidak bekerja, disebabkan karena disamping pengetahuannya yang lebih tinggi juga karena mereka lebih mandiri secara ekonomi sehingga mereka mencari pelayanan yang lebih lengkap juga akibat dari keterbatasan

waktu yang dimilikinya untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan sehingga sebagian besar mereka lebih memilih pusat pelayanan kesehatan yang lain yang buka sore atau diluar jam kerja mereka.

Pelayanan rumah sakit menjadi fokus perhatian dan pengontrolan masyarakat, sehingga rumah sakit perlu merencanakan kegiatan pelayanan yang memuaskan sehingga harapan kita masyarakat mempunyai image positif terhadap organisasi kita dan mereka akan senang berobat, terlibat dengan organisasi pelayanan kesehatan kita, dan dengan suka rela akan menyebarkan kepuasannya kepada masyarakat (*World Of Mouth Communication*). Selain masyarakat sekitar (lokal) yang dimaksud publik masyarakat luas (nasional, internasional, mayoritas, minoritas), publik media massa (koran, radio, televisi), publik keuangan publik pemerintah secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran usaha kesehatan.

2. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Harga Dengan Keinginan Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran produk di RSUD Haji Makassar serta keinginan dalam pemanfaatan ulang di ruang rawat inap kelas 1 itu di temukan pasien paling banyak menjawab sebagian besar pasien 47 pasien (79,7%) yang mengatakan ada keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar. Pasien

memilih ada keinginan terhadap keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1, karena pasien beranggapan bahwa biaya yang mereka keluarkan untuk perawatan rawat inap sudah sesuai dengan pelayanan maupun fasilitas yang mereka dapatkan. Kualitas dari menu makanan yang diberikan ke pasien pun menurut mereka sesuai dengan yang mereka bayarkan. Pasien juga beranggapan bahwa yang mereka keluarkan terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain karena mereka mengetahui bahwa RSUD Haji Makassar adalah rumah sakit daerah dan tarif yang diberlakukan relatif murah. Jadi, mereka tidak mempertimbang lebih dalam mengenai biaya sebelum berobat kerumah sakit ini. Selain itu, pasien yang menggunakan asuransi kesehatan juga beranggapan bahwa fasilitas maupun pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan jenis atau tingkatan kelas BPJS yang mereka miliki.

Terdapat 12 pasien (20,3%) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran harganya baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat tidak ada keinginan, hal tersebut dikarenakan informasi atau rincian biaya pembayaran untuk pelayanan rawat inap masih kurang jelas atau pasien masih kebingungan terkait informasi pembayarannya dan masih perlu untuk diberikan penjelasan lebih lanjut dari tenaga administrasi.

Pasien yang mengatakan bauran pemasaran harga kurang baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat ada keinginan sebanyak 24 pasien (57,1%). Hal tersebut terjadi karena pasien merasa bahwa tarif diunit rawat inap lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit lain, dalam hal itu kualitas pelayanan dan kualitas makanan yang didapatkan sesuai dengan tarif kelas yang dibayarkan. Walaupun bauran pemasaran harga kurang baik, tetapi mereka tetap memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar karena bauran pemasaran harga bukanlah satu-satunya faktor yang mereka pertimbangkan dalam pemanfaatan perawatan di ruang rawat inap. Kemudian terdapat 18 pasien (42,9) yang mengatakan bauran pemasaran harga kurang baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan, hal ini tersebut menunjukkan bahwa karena bauran pemasaran harganya kurang baik, maka tentunya mereka tidak akan memilih pelayanan rawat inap di RSUD Haji Makassar dan lebih memilih pelayanan kesehatan yang lain dengan bauran pemasaran harga yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal harga dengan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar tahun 2023.

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan apakah sebanding atau sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang didapatkan, kualitas menu makanan apakah sudah sesuai dengan yang dibayarkan, apakah biaya di RSUD Haji Makassar lebih terjangkau dibanding di rumah sakit lain, dan rincian pembayarannya apakah jelas.

Setelah menentukan pasar serta sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program pemasaran agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut Bauran pemasaran (Marketing Mix).

Menurut yang dikatakan oleh Marpaung et al., (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran” Sedangkan menurut (Ulfah et al., 2019) “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah suatu strategi pasar yang menekankan bagaimana cara menjual produk atau jasa yang efektif. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk

dengan harapan terjadi akses (access) berupa pembelian produk atau jasa”

Dalam penelitian Hamdani & Lupiyoadi, (2011) “Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses” Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai campuran atau sekumpulan dari unsur-unsur pemasaran oleh pemasar, yang meliputi kegiatan penetapan harga, promosi, dan mendistribusikan produk barang maupun jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen sehingga menarik minat konsumen yang lain untuk membeli.

Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Menurut Arief, (2017) mengatakan Price (harga) tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan/tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di rumah sakit.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Lupiyoadi dan yang menyatakan bahwa penentuan harga juga sedemikian penting

dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan juga dalam proses membangun citra dan dalam hal kualitas. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta dengan kesesuaian tarif pelayanan yang diperoleh pasien, maka pasien akan memperperhatikan memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan. Hal ini diperkuat dengan teori Sabarguna (2004) bahwa harga haruslah dapat diatur agar rasional, artinya dimengerti dan sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapat.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2023 yang dilakukan oleh Alfia Suci Tafdilla, yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi bauran pemasaran harga terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di RSUD Haji Makassar, karena bauran pemasaran harga berhubungan dengan keputusan pasien, maka rumah sakit harus mempertimbangkan penetapan harga, dengan memperhatikan kondisi ekonomi masyarakat, kemampuan keuangan rumah sakit, dan mempertahankan pangsa pasar rumah sakit.

Dengan demikian diharapkan pasien menjadi lebih antusias untuk memilih layanan di rumah sakit tersebut dan akan terus

menerus mememanfaatkannya. Hal ini sesuai dengan keterangan Ristin & Suprpti, (2020) ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada konsumen.

Konsumen akan memustukan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetap harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada pembeli (Parendreng et al., 2019).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2017), bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh Price dengan nilai (P-value 0,002), bahwa Price mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Medan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Raharjo, 2020), bahwa Uji Chi-Square yang dilakukan memperoleh nilai p value= 0,248. Nilai p value (0,248>0,05) sehingga Ho diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran

harga terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

3. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Lokasi Dengan Keinginan Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini di dapatkan bahwa bauran pemasaran tempat di RSUD Haji Makassar serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya itu ditemukan dalam kategori ada keinginan. Dapat dilihat dari sebagian besar pasien 58 pasien (92,1%) yang mengatakan bauran pemasaran tempat baik serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat ada keinginan juga. Pasien memilih bauran pemasaran tempat baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawat di ruang rawat inap baik, karena pasien beranggapan bahwa situasi di rawat inap nyaman dan tidak berisik serta lokasi RSUD Haji Makassar sangat strategis dan tidak sulit untuk menemukannya. Selain itu, ruang perawat tersedia di setiap kategori perawatan dan jaraknya sangat dekat dengan ruangan rawat inap. Sehingga pasien atau keluarga pasien lebih mudah dan cepat ke ruang perawat jika membutuhkan bantuan. Pasien pun mengatakan bahwa tempat rawat inap di setiap kategori mudah untuk di temukan karena masing-masing kategori perawatan berbeda di setiap lantainya.

Terdapat 5 pasien (7,9%) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tempatnya baik namun keinginan pemanfaatan ulang

perawatan di ruang rawat inapnya terdapat tidak ada keinginan, hal tersebut dikarenakan instalasi-instalasi seperti apotek, ruang operasi dan lain sebagainya masih sulit untuk dijangkau walaupun terdapat *lift* tetapi terkadang pasien menunggu lama ketika ingin menggunakannya karena hanya terdapat satu *lift* yang khusus untuk pasien.

Pasien yang mengatakan bauran pemasaran tempat kurang baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat ada keinginan sebanyak 13 pasien (34,2%). Hal tersebut terjadi karena pasien merasa bahwa lokasi tersebut sangat strategis, yang mudah di akses menggunakan kendaraan umum, selain itu pasien/keluarga juga sangat terbantu dengan adanya petunjuk kearah ruang perawatan walaupun bauran pemasaran tempat kurang baik, tetapi mereka tetap memanfaatkan pelayanan rawat inap di RSUD Haji Makassar karena bauran pemasaran tempat bukanlah satu-satunya faktor yang mereka pertimbangkan dalam memanfaatkan pelayanan rawat inap. Kemudian terdapat 25 pasien (65,8%) yang mengatakan bauran pemasaran tempat kurang baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan, hal tersebut menunjukkan bahwa karena bauran pemasaran tempatnya kurang baik, maka tentunya mereka tidak akan memilih pelayanan rawat inap di RSUD

Haji Makassar dan lebih memilih pelayanan kesehatan yang lain dengan bauran pemasaran tempat yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara bauran pemasaran dalam hal tempat dengan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dalam hal ini rumah sakit berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menjadi sangat penting karena konsumen mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi rumah sakit.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan pasien dari RSUD Haji Makassar, rata-rata informan mengatakan bahwa lokasi rumah sakit strategis atau mudah dijangkau karena terletak di tengah-tengah kota serta berada di jalur angkutan umum, namun ada juga yang mengatakan lokasi rumah sakit Islam Faisal kurang strategis karena merasa rentan terjadinya macet. Untuk jarak, semua pasien mengatakan jarak antara tempat tinggal mereka dengan rumah sakit cukup dekat, serta sarana transportasi yang kebanyakan mereka gunakan menuju rumah sakit yaitu dengan menggunakan kendaraan pribadi dan sebagian ada yang menggunakan jasa transportasi online.

Hasil yang sama diperoleh dari informan pasien dari rumah sakit Stella Maris, rata-rata informan mengatakan bahwa lokasi rumah sakit stella maris strategis atau mudah dijangkau karena berada tepat di tepi jalan utama atau jalan poros, namun ada juga yang mengatakan lokasi rumah sakit kurang strategis karena rentan terjadinya macet. Hal itu dikarenakan letak rumah sakit yang berhadapan langsung dengan pantai Losari yang merupakan kawasan ramai pengunjung sehingga menyebabkan kondisi jalan di depan rumah sakit terkadang macet terlebih lagi pada malam minggu atau saat ada event-event tertentu, sehingga menyebabkan menyulitkan akses masyarakat yang ingin ke rumah RSUD Haji Makassar. Untuk jarak, semua pasien mengatakan jarak antara tempat tinggal mereka dengan rumah sakit cukup dekat, serta sarana transportasi yang mereka gunakan untuk menuju rumah sakit yaitu dengan menggunakan kendaraan pribadi atau transportasi online.

Berdasarkan observasi, lokasi rumah sakit islam faisal dan rumah sakit stella maris cukup strategis untuk dilewati berbagai macam kendaraan dan angkutan umum. Untuk rumah sakit Islam Faisal walaupun letaknya berada masuk di jalan kecil, namun pasien tetap memiliki persepsi yang baik terhadap lokasi rumah sakit dikarenakan lokasi rumah sakit yang tidak terlalu jauh dari jalan utama serta struktur jalan yang bagus. Untuk rumah sakit RSUD Haji

Makassar letak rumah sakit juga sangat strategis karena terletak tepat di tepi jalan utama.

Bagi pasien, tempat merupakan kenyamanan atau kemudahan pasien untuk melakukan akses dan memperoleh layanan rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis. Persepsi pasien baik atau kurang baik tentang tempat dipengaruhi oleh penilaian pasien terhadap kemudahan dalam mengakses lokasi rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan dari kedua rumah sakit, menunjukkan bahwa persepsi pasien tentang lokasi rumah sakit Islam Faisal dan Stella Maris sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2022 yang dilakukan oleh Alfia Suci Tafdilla, bahwa Ada pengaruh antara persepsi bauran pemasaran tempat terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di RSUD Majenang tahun 202.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Supriyanto dan Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa tempat akan mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh pelanggan. Shalamah & Indrawati, (2021) mengemukakan bahwa

lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

Menurut (Sari W, 2010), tempat adalah distribusi atau penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat. Dalam pelayanan kesehatan distribusi pasti berbeda dengan pemasaran umum, dalam pemasaran usaha kesehatan tidak mungkin menggunakan grosir, retail dan makelar, karena sifat jasa yang lain yaitu bahwa jasa tidak bisa dipisahkan antara penerima pelayanan (*inseparability*).

Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian pasien terkait lokasi atau letak rumah sakit sebagai pemberi jasa pelayanan kesehatan terutama tempat pelayanan rawat inap dilihat dan jarak lokasi, keterjangkauan pelayanan, dan situasi di instalasi rawat inap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bur & Suyuti, 2019), bahwa hasil uji statistik menggunakan uji Chi-square antara variabel diperoleh nilai $p= 0,01$ maka H_a diterima dan H_o di tolak, artinya ada hubungan place (tempat) dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar tahun 2018.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022), bahwa hasil uji statistik menggunakan uji Chi-square antara variabel diperoleh nilai $p= 0,256$ maka H_o di tolak,

artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Faisal Makassar tahun 2022.

4. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Promosi Dengan Keinginan Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran promosi di RSUD Haji Makassar serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya itu ditemukan dalam kategori baik. Dapat dilihat dari sebagian besar pasien 53 pasien (84,1%) yang mengatakan bauran pemasaran promosi baik serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat ada keinginan juga, pasien memilih bauran pemasaran promosi baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap terdapat ada keinginan, karena pasien beranggapan bahwa petugas di bagian informasi memberikan jawaban yang jelas kepada pasien ketika membutuhkan informasi terkait pelayanan rawat inap, prosedur pelayanan rawat inapnya pun yang terdapat di papan informasi sudah jelas, dan ada beberapa pasien yang pernah mendapatkan informasi terkait pelayanan di RSUD Haji Makassar melalui berita-berita yang terdapat di artikel *website*.

Namun, terdapat 10 pasien (15,9%) memilih baik bauran pemasaran promosinya tetapi merasa kurang baik dalam keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya dikarenakan

beberapa pasien mengatakan bahwa pelayanan yang di promosikan di media-media seperti artikel *website* tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan ketika berada di RSUD Haji Makassar. Kemudian adapula pasien maupun keluarganya belum pernah memperoleh informasi terkait pelayanan-pelayanan yang tersedia di RSUD Haji Makassar melalui keluarga, teman maupun orang lain.

Pasien yang mengatakan bauran pemasaran promosi kurang baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat ada keinginan sebanyak 18 pasien (47,4%). Hal tersebut terjadi karena pasien beranggapan bahwa hanya mengetahui tentang rumah sakit dari keluarga, teman dan kerabat yang pernah memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit walaupun bauran pemasaran promosi terdapat kurang baik, tetapi mereka tetap memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap di RSUD Haji Makassar karena bukanlah bauran pemasaran promosi bukanlah satu-satunya faktor yang mereka pertimbangkan dalam memanfaatkan pelayanan rawat inap. Kemudian terdapat 20 pasien (52,6%) yang mengatakan bauran pemasaran promosi kurang baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan, hal tersebut menunjukkan bahwa karena bauran pemasaran promosinya kurang baik, maka tentunya mereka tidak akan memilih pelayanan rawat inap di RSUD Haji

Makassar dan lebih memilih pelayanan kesehatan yang lain dengan bauran pemasaran promosi yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dalam hal promosi dengan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar tahun 2023.

Menurut Aprileny et al., (2022) yang dikutip oleh Aditama, konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka kemudian memang benar-benar menggunakannya secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya.

Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Surya Atmaja et al., (2020) menyatakan bahwa promosi akan mempengaruhi pelanggan karena sebagaimana tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan calon pelanggan untuk mempengaruhi pendapatnya dalam mengambil sebuah keputusan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan pasien dari rumah sakit Islam Faisal dan rumah sakit stella maris

semua pasien setuju bahwa promosi luar ruangan berupa papan nama dan spanduk sudah cukup efektif untuk memberkan informasi rumah sakit kepada masyarakat sekitar. Sedangkan mengenai informasi berupa brosur/leaflet serta informasi lewat social media (facebook, instrgram, website, dll) rata-rata informan mengaku tidak tau mengenai informasi tersebut, juga informan tidak mengetahui promosi rumah sakit berupa pemeriksaan kesehatan gratis, penyuluhan kesehatan, dll. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan dari kedua rumah sakit, menunjukkan bahwa persepsi pasien tentang bauran promosi yang dilakukan rumah sakit kurang maksimal, karena kurangnya informasi yang diterima pasien tentang rumah sakit tersebut.

Konsep promosi rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya. Upaya promosi rumah sakit dapat dijalankan dalam bentuk pemberian informasi dan promosi layanan melalui media elektronik, media cetak, dan lingkungan rumah sakit, serta aktivitas kehumasan seperti kerjasama dan event. Namun promosi rumah sakit tidak bisa dilakukan secara bebas sebagaimana perusahaan umumnya, karena mempunyai aturan khusus yang harus dipatuhi berupa pedoman

etika promosi rumah sakit oleh Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit Indonesi dalam PP PERSI nomor 47 tahun 2006.

Sejumlah upaya promosi belum sepenuhnya dilakukan oleh bagian marketing RSUD Haji Makassar. Sehingga hal tersebut menghasilkan sebagian besar pasien (56,6%) memiliki persepsi kurang baik terhadap promosi RSUD Haji Makassar. Menurut pendapat saya, upaya yang dapat dilakukan oleh pihak RSUD Haji Makassar yaitu dengan melakukan promosi melalui media elektronik, social media dan media cetak. Serta melakukan promosi secara langsung, misalnya dapat dilakukan dengan cara public relation. Public relation adalah upaya komunikasi menyeluruh suatu rumah sakit untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap rumah sakit.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2022 yang dilakukan oleh Alfia Suci Tafdilla, yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi bauran pemasaran promosi terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di RSUD Majenang tahun 2022.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap bagian marketing rumah sakit Stella Maris dan rumah sakit Islam Faisal

sejumlah upaya promosi yang telah dilakukan yaitu melalui media cetak dan elektronik. Namun banyak pasien yang belum mengetahui hal tersebut. Sementara untuk website kedua rumah sakit mengatakan website rumah sakit sedang dalam pengembangan.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lestari & Rindu, 2018).

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penelitian pasien terkait cara yang dilakukan rumah sakit untuk menyampaikan produk pelayanan yang dimiliki sehingga dapat mempengaruhi masyarakat atau pasien untuk menggunakan jasa rumah sakit tersebut. Seperti, bagaimana mendapatkan informasi pelayanan (media cetak atau melalui keluarga, kerabat, teman, orang lain) dan bagaimana rambu petunjuk pelayanan rawat inap apakah sudah jelas atau sesuai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sepdiana & Sumihardi, 2023), bahwa hasil uji statistik diperoleh nilai $p \text{ value} = 0,017 < 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bauran promosi

berhubungan dengan pelayanan kesehatan peduli remaja pada SMK Kesehatan Gema Nusantara Bukittinggi dan Kota Padang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2017), bahwa dari hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan variabel promotion (promosi) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit i DOC Aesthetic Clinic Makassar.

5. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Orang Dengan Keinginan Pemanfaatkan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran orang di RSUD Haji Makassar serta keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya itu di temukan dalam kategori baik. Dapat dilihat dari sebagian besar pasien 48 pasien (77,4%) yang mengatakan bauran pemasaran orang baik serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat ada keinginan juga. Pasien memilih bauran pemasaran orang baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap terdapat ada keinginan, karena pasien beranggapan bahwa dokter dan perawat dalam melakukan pemeriksaan sangat teliti serta memberikan penjelasan yang mudah dipahami kepada pasien terkait penyakitnya. Dokter dan perawatnya pun selalu tepat waktu dalam melakukan kunjungan dikamar pasien, sikap dokter, tenaga administrasi, dan *security* dalam melayani

pasien sangat ramah dan sopan serta penampilan pakaian yang mereka gunakan rapi dan bersih. Pasien dan keluarga pasien juga mengatakan bahwa petugas dibagian tempat pengambilan obat memberikan penjelasan yang baik terkait prosedur dan jenis obat yang akan pasien konsumsi.

Namun, terdapat 14 pasien (22,6%) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran orangnya baik namun keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya terdapat tidak ada keinginan, hal tersebut dikarenakan pasien mengeluhkan terdapat perawat yang kurang memperdulikan ketika pasien membutuhkan pelayanan seperti pasien menunggu lama ketika mereka membutuhkan penggantian cairan infus yang sudah habis.

Berdasarkan jawaban yang diutarakan responden yang mengatakan bauran pemasaran orangnya kurang baik tetapi keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap terdapat ada keinginan karena pasien menilai baik memanfaatkan layanan kesehatan karena menurut mereka dokter dan perawat sudah memeriksa dengan teliti dan dokter yang memeriksa terampil dan menggunakan peralatan kesehatan. Dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap bukan hanya memperhatikan bauran pemasaran orang tetapi juga mempertimbangkan bauran pemasaran lainnya. Pasien juga masih percaya dengan pelayanan bauran pemasaran orang yang akan diterima pasien walaupun pelayanan

yang diberikan masih kurang maksimal. Sedangkan pasien yang menjawab kurang baik bauran pemasaran orangnya dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan karena pasien merasa bauran pemasaran orang yang pasien diterima tidak sesuai dengan keinginannya maka pasien tidak tertarik dalam memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan *people* (orang) dengan keinginan pasien pemanfaatan ulang perawatan karena masih kurangnya sikap dan perilaku petugas dalam dalam menumbuhkan kepercayaan kepada pasien selama menjalani perawatan karena meskipun dokter atau perawat memeriksa dengan teliti tetapi sikap yang kurang dalam segi dukungan moral dan menumbuhkan kepercayaan bahwa penyakitnya akan sembuh, sehingga tidak ada hubungan antara *people* dengan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang paling mendasar yang terdiri dari product, price, promotion, place, partisipant, process dan physical Evidence.) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan bauran pemasaran rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli layanan (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Persepsi pasien tentang pelayanan yang diberikan di rawat inap merupakan penilaian berdasarkan pengalaman nyata pasien terhadap pelayanan rawat inap di RSUD Haji Makassar. Persepsi tentang bauran pemasaran akan baik jika pasien merasa pelayanan dokter maupun pemeriksaan penunjang serta pelayanan lainnya sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pasien. Menurut Kotler dan Keller (2012) konsumen akan menyukai pelayanan yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif.

Jumlah pasien yang memiliki persepsi kurang baik lebih banyak daripada pasien yang memiliki persepsi baik, hal ini dapat terjadi Karena pasien mempunyai harapan yang lebih besar mengenai bentuk pelayanan RSUD Haji Makassar terkait bauran pemasaran dibandingkan dengan yang di lihat dan di rasakan pasien. Sebagaimana Kotler (2009) menjelaskan bahwa cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk

dan kinerja pelayanan yang diterima, sehingga akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang.

Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pasien. Persepsi pasien yang baik terhadap bauran pemasaran menandakan pelayanan di RSUD Haji Makassar berkualitas untuk pasien sehingga berhubungan dan mempengaruhi keputusan pasien. Sejalan dengan penjelasan yang dikembangkan (Lupiyoadi, 2006) tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas bauran pemasaran yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.

Adanya pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place, participant, process dan physical Evidenced yang di sediakan oleh rumah sakit. Pasien akan menunjukkan perilaku untuk memutuskan membeli layanan jika menurut pasien pelayanan tersebut baik, namun sebaliknya jika menurut pasien pelayanan masih kurang baik maka dimungkinkan pasien tidak memutuskan memanfaatkan pelayanan.

Menurut pendapat saya, RSUD Haji Makassar telah memiliki beberapa bauran pemasaran yang telah diterapkan dalam pelayanan rawat inap. Namun, untuk melengkapi kebutuhan pasien sesuai yang diharapkan, RSUD Haji Makassar dapat menambahkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pasien atau meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada sehingga keputusan pasien semakin meningkat. Upaya yang dapat dilakukan di antaranya mengaktifkan kotak saran sehingga pasien dapat memberi masukan dalam pelayanan yang terkait bauran pemasaran di RSUD Haji Makassar serta menambah fasilitas rumah sakit yang menunjang kesehatan dan lain sebagainya. Upaya ini menjadi pembeda pemasaran produk jasa dengan produk barang umumnya, di mana rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan memberikan layanan sesuai selera pasien atau konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Supriyanto dan Ernawaty (2010) bahwa proses yang baik dalam pelayanan oleh pemberi pelayanan kesehatan seperti SOP yang dimiliki oleh rumah sakit yang baik, upaya tindakan medis yang profesional yang dilakukan oleh dokter, waktu tunggu dan waktu proses pemeriksaan yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang berupa meningkatnya jumlah kunjungan rumah sakit tersebut. Karena bauran pemasaran proses berhubungan dengan

keputusan pasien, maka rumah Sakit Faisal dan rumah sakit Stella Maris diharapkan terus meningkatkan bauran pemasaran proses, terutama bagi rumah sakit stella maris karena ada sebagian informan yang memiliki persepsi kurang baik terhadap pelayanan dokter rumah sakit. Untuk menangani masalah ini sebaiknya pihak rumah sakit dapat melakukan pendekatan kepada dokter untuk tepat waktu melakukan pemeriksaan terhadap pasien. upaya tersebut akan menguntungkan rumah sakit karena persepsi pasien akan selalu baik tentang orang atau sumber daya manusia yang dimiliki kedua rumah sakit. Menurut Lupiyoadi (2006) organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Menurut (Supriyanto & Ernawaty, 2010), *people* sebagai unsur pemasaran dikaitkan dengan pemasaran internal. *People* ialah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif.

Orang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap dan perilaku dokter, perawat kesehatan, bidan, administrasi rumah sakit, apoteker, dan pencatat medik, maupun *security* yang terlibat dalam pemberian pelayanan kesehatan pada instalasi rawat

inap dan bagaimana keterampilan serta penampilannya dalam pemberian pelayanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Raharjo, 2020), bahwa Uji Chi-Square yang dilakukan memperoleh nilai p value= 0,165. Nilai p value ($0,165 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran petugas/orang terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2022), bahwa Uji Chi-Square yang dilakukan memperoleh nilai p value= 0,035. Nilai p value ($0,035 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Faisal Makassar tahun 2022.

6. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Proses Dengan Keinginan Pemanfaatan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran proses di RSUD Haji Makassar serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inapnya itu ditemukan dalam kategori baik. Dapat dilihat dari sebagian besar pasien 39 pasien (78,0%) yang mengatakan bauran pemasaran proses baik serta keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inapnya pun terdapat

ada keinginan juga. Pasien memilih bauran pemasaran proses baik dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap baik, karena pasien beranggapan bahwa pasien tidak menunggu lama ketika akan mendapatkan tindakan medis karena mereka langsung dilayani dengan cepat oleh tenaga medis serta segala prosedur-prosedur pelayanan yang terdapat di papan informasi sudah benar dan sesuai dengan apa yang pasien maupun keluarga pasien lalui. Jadi, mereka merasa puas akan proses pelayanan yang dilakukan oleh setiap petugas baik dibagian pendaftaran, bagian pemeriksaan serta cenderung cepat dan tidak lama untuk mengantri.

Namun, terdapat 11 pasien (22,0%) memilih baik bauran pemasaran prosesnya tetapi merasa tidak ada keinginan dalam keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya disebabkan karena beberapa pasien mengatakan bahwa mereka menunggu lama di instalasi Gawat Darurat dikarenakan belum ada kamar rawat inap yang kosong, sehingga mereka menunggu 1 sampai 2 hari untuk mendapatkan kamar rawat inap. Pada proses pengambilan obat, terdapat beberapa pasien atau keluarga pasien mengeluh dalam proses pengambilan obat karena tempat pengambilan obatnya yang tidak pasti dan keluarga pasien cenderung bingung ketika diarahkan ke tempat pengambilan obat yang lain.

Berdasarkan jawaban yang diutarakan responden yang mengatakan bauran pemasaran proses kurang baik tetapi keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap terdapat ada keinginan karena pasien beranggapan bahwa proses administrasi yang ada di rumah sakit tidak rumit serta pasien tidak menunggu lama ketika akan mendapatkan tindakan medis karena mereka langsung di layani dengan cepat oleh tenaga medis serta segala prosedur pelayanan yang terdapat di papan informasi sudah benar dan sesuai dengan apa yang pasien maupun keluarga pasien lalui. Dalam memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap bukan hanya memperhatikan bauran pemasaran proses tetapi juga mempertimbangkan bauran pemasaran lainnya. Pasien juga masih percaya dengan pelayanan bauran pemasaran proses yang akan diterima pasien walaupun pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal. Sedangkan pasien yang menjawab kurang baik bauran pemasaran prosesnya dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inapnya pun terdapat tidak ada keinginan karena pasien merasa bauran pemasaran proses yang pasien diterima tidak sesuai dengan keinginannya maka pasien tidak tertarik dalam memanfaatkan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan *process* (proses) dengan keinginan pasien pemanfaatan ulang

perawatan karena masih ada terdapat pasien yang meneguhkan waktu tunggu saat sudah di rumah sakit yang dirasa cukup lama. Hal tersebut disebabkan karena waktu yang diperlukan untuk melayani pasien berbeda-beda sesuai dengan pelayanan yang dilakukan, serta meningkatnya jumlah pasien berobat di rumah sakit tersebut. Sehingga tidak ada hubungan antara proses dengan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar..

Proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses rumah sakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Layanan yang sama hasilnya berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan.

Menurut Parendreng et al., (2019) proses merupakan hubungan interaktif antara pemberi pelayanan dan pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa perspektif untuk menilai terjadinya interaksi layanan yaitu perspektif pemberi pelayanan dan perspektif penerima pelayanan. Proses interaksi demikian merupakan indikator baik tidaknya mutu layanan jasa.

Pasien sebagai pelanggan rumah sakit dapat memberikan persepsi tentang prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat atau dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, dan petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.

Dalam memberikan pelayanan kepada pasien, proses yang ditetapkan kepada pasien hendaknya tidak menyulitkan pasien dan waktu yang dibutuhkan pasien untuk menunggu mendapatkan pelayanan tidak terlalu lama. Proses rumahsakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasienhingga meninggalkan rumah sakit. Layanan yang sama hasilnya berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan.

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, walaupun sebagian besar pendapat pasien baik tetapi masih banyak pasien yang mengeluh tentang lamanya waktu tunggu di rumah sakit. 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,

perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit (Lestari & Rindu, 2018)

Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Proses yang baik dalam pemberian pelayanan kesehatan oleh rumah sakit seperti prosedur pendaftaran pasien yang mudah, antrian pasien yang cepat, serta proses pemeriksaan yang tepat waktu.

Persepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan sebagian besar baik. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang process dengan loyalitas pasien karena process mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien, pasien yang datang ke RSUD Haji Makassar dalam kondisi sakit yang secara fisik kurang merasa nyaman memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pasien bisa segera pulang dan beristirahat dirumah. Bila pelayanan yang diberikan lama, prosedurnya berbelit-belit maka pasien bisa merasa kurang puas, dan bila kondisi ini sering dihadapi oleh pasien saat periksa maka pasien dapat mempunyai persepsi yang kurang baik yang akan berdampak pasien memutuskan pindah ke rumah sakit lain yang dianggapnya lebih cepat dalam memberikan proses pelayanan.

Walaupun persepsi pasien terhadap produk, tempat, petugas sudah baik tetapi bila proses pemberian pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan pasien maka dapat mempengaruhi persepsi pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengadakan pembenahan pada sistem dalam proses pelayanan dapat mengurangi biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan dalam melayani pasien di RSUD Haji Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arief, 2017), bahwa ada pengaruh signifikan proses (proses) terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC Aesthetic Clinic.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra *et al.*, 2022), bahwa uji chi-square uji statistik didapatkan ada pengaruh aspek bauran pemasaran proses ($p=0.007$) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar.

7. Hubungan Bauran Pemasaran Dalam Hal Bukti Fisik Dengan Keinginan Pemanfaatkan Ulang Perawatan di Ruang Rawat Inap Kelas 1 RSUD Haji Makassar Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa bauran pemasaran bukti fisik di RSUD Haji Makassar serta keinginan dalam pemanfaatan ulang di ruang rawat inap kelas 1 itu di temukan pasien paling banyak menjawab sebagian besar pasien 39 pasien (67,2%) yang mengatakan ada keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 RSUD Haji Makassar. Pasien

memiliki ada keinginan terhadap keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1, karena pasien beranggapan bahwa tampilan fisik gedung rawat inap di RSUD Haji Makassar sudah bagus. Fasilitas dan peralatan medis yang di gunakan pun dirasa sudah lengkap dan bersih. Serta lingkungan dan toilet di rawat inapnya bersih karena *cleaning service* selalu datang 1 sampai 2 kali dalam sehari untuk membersihkan di setiap kamar rawat inap.

Namun, di temukan pasien paling menjawab sedikit sebagian besar pasien 19 pasien (32,8%) yang mengatakan tidak ada keinginan dalam pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1, dikarenakan beberapa pasien mengatakan bahwa sirkulasi udaranya kurang baik disebabkan oleh jendela tidak terbuka dan pendingin ruangan pun tidak dinyalakan atau rusak. Selain itu, jumlah keluarga pasien yang menjaga pasien atau yang sedang berkunjung sangat banyak apalagi tidak ada pembatasan pengunjung, sehingga membuat keadaan di kamar rawat inap terasa pengap.

Berdasarkan jawaban yang diutarakan responden yang mengatakan bauran pemasaran bukti fisik kurang baik tetapi keinginan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 baik karena pasien beranggapan bahwa penampilan tenaga medis dan non medis yang rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman,

kebersihan ruangan rawat inap, serta fasilitas penunjang (ATM, parkir, toilet, mushola) yang bersih. Dalam pemanfaatan pelayanan rawat inap bukan hanya memperhatikan bauran pemasaran bukti fisik tetapi juga mempertimbangkan bauran pemasaran lainnya. Pasien juga masih percaya dengan pelayanan bauran pemasaran bukti fisik yang akan di terima pasien walaupun pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal. Sedangkan, pasien yang menjawab kurang baik terhadap bauran pemasaran bukti fisik nya dan keinginan pemanfaatan ulang perawatan rawat inapnya pun kurang baik karena pasien merasa bauran pemasaran bukti fisik yang diterima tidak sesuai dengan keinginannya maka pasien tidak tertarik untuk menggunakan fasilitas di RSUD Haji Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan *physical evidence* (bukti fisik) dengan keinginan pasien pemanfaatan ulang perawatan karena masih terdapat pasien yang menilai kurang baik terhadap adanya ruangan inap yang belum membuat nyaman pasien, toilet ruangan yang terkadang tidak mempunyai air. Sehingga tidak ada hubungan antara bukti fisik dengan pemanfaatan ulang perawatan di ruang rawat inap kelas 1 di RSUD Haji Makassar.

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen (Lupiyoadi, 2006). Selain itu, menurut (Parendreng et al., (2019), desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi

pelanggan. Selain memberikan pelayanan yang terbaik untuk pasien, rumah sakit semaksimal mungkin membuat pasien atau pengunjung rumah sakit merasakan kenyamanan berada di dalam ataupun di lingkungan rumah sakit. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dari rumah sakit Islam Faisal dan rumah sakit Stella Maris, semua informan memiliki persepsi yang baik terhadap bukti fisik rumah sakit seperti desain luar rumah sakit, kebersihan lantai dan halaman rumah sakit, juga kebersihan toilet rumah sakit, sehingga pasien merasa cukup aman dan nyaman berada di rumah sakit. Namun untuk area parkir, sebagian informan dari rumah sakit Islam Faisal merasa area parkir khusus motor rumah sakit perlu diperbaiki. Sedangkan untuk rumah sakit Stella Maris, sebagian informan juga mengatakan area parkir rumah sakit yang terlalu kecil dan sempit.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan dari rumah sakit, menunjukkan bahwa persepsi pasien tentang bauran bukti fisik rumah sakit seperti desain rumah sakit cukup menarik serta pasien merasa lingkungan sekitar rumah sakit cukup bersih. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian tentang Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit RSUD Haji Makassar yang dilakukan oleh Alfia Suci Tafdilla, yang mengatakan bahwa ada tidak ada pengaruh antara persepsi bauran

pemasaran promosi terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan di RSUD Haji Makassar. Walaupun keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran yang lainnya, namun tidak menutup kemungkinan persepsi pasien yang kurang baik tentang bukti fisik dapat menjadikan pasien tidak memilih layanan. Diharapkan rumah sakit dapat meningkatkan fasilitas dan sarana yang lebih baik serta dapat mempertimbangkan pendapat pasien untuk perbaikan lahan parkir rumah sakit. (Sary et al., 2023)

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. 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 (Lestari & Rindu, 2018)

Bukti fisik atau tampilan fisik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tampilan fisik gedung rawat inap, keadaan lingkungan

ruangan rawat inap maupun toiletnya, fasilitas rawat inap maupun peralatan medis yang lengkap di instalasi rawat inap.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uji Chi-Square yang dilakukan memperoleh nilai p value= 0,248. Nilai p value ($0,248 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bur & Suyuti, 2019), bahwa hasil uji statistic menggunakan uji Chi-square antara variabel diperoleh nilai $p = 0,031$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak, artinya ada hubungan customer service (fasilitas pelayanan) pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di RSUD Kota Makassar tahun 2018.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena terdapat beberapa kekurangan dalam metode maupun pembahasan hasil penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Waktu penelitian, penelitian ini membutuhkan waktu yang cukup lama dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan, pengambilan data yang dilakukan pada pasien sangat sulit dilakukan karena keadaan pasien saat itu sedang tidak baik atau dalam keadaan sakit

sehingga pengambilan data dilakukan kepada keluarga atau kerabat pasien yang ada pada saat itu.

2. Pada saat pengambilan data, ditemukan beberapa pasien yang cukup sulit diambil datanya karena kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti membantu dalam melakukan pengisian kuesioner.