

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN UPAYA PENINGKATAN PASIEN DI POLIKLINIK RUMAH SAKIT X

Siti Zuariyah¹, Ellynia², Sarah Geltri Harahap³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada
aay_el@yahoo.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah bagian penting yang dibutuhkan perusahaan/organisasi dalam berbisnis guna menghasilkan pangsa pasar yang tetap sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan/organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari “7P” ialah : produk, harga, tempat, serta promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Upaya pemasaran rumah sakit akan membuat konsumen/pasien yang berkunjung ke rumah sakit memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi pelayanan di rumah sakit. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik Rumah Sakit X. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat jalan yang datang ke Rumah Sakit X dengan sampel 150 responden. Teknik yang di gunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini yaitu produk p value = 0.001, harga p value = 0.001, tempat p value = 0.013, promosi p value = 0.013, orang p value = 0.013, bukti fisik p value 0.013, proses p value = 0.001, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan antara 7p dengan upaya peningkatan pasien.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Upaya Peningkatan Pasien, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The marketing mix is an important part needed by companies/organizations in doing business to generate market share that remains in accordance with what the company/organization expects. The marketing mix consists of the "7Ps": product, price, place, as well as promotion, people, physical evidence, and process. Hospital marketing efforts will make consumers/patients who visit the hospital have sufficient knowledge about service information in the hospital. The purpose of this study is to find out the relationship between marketing strategies and efforts to increase patients at the X Hospital polyclinic. The method of this research is a quantitative method with a cross sectional approach. The population in this study is outpatients who come to X Hospital with a sample of 150 respondents. The technique used in this study is purposive sampling. The results of this study are p value = 0.001 products, price p value = 0.001, place p value = 0.013, promotion p value = 0.013, person p value = 0.013, physical proof p value 0.013, process p value = 0.001, Therefore, it can be concluded that there is a relationship between 7P and efforts to increase patients.

Keywords: Marketing Strategy, Efforts to Improve Patients, Marketing Mix, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran (strategi marketing) yaitu metode yang bisa membawa perusahaan/organisasi pada peluang pasar guna memajukan, menumbuhkan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan keunggulan yang diinginkan. Strategi pemasaran juga merupakan metode yang sangat penting, supaya perusahaan /organisasi dapat bersaing dengan perusahaan/organisasi lain (Nindi, 2020).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah bagian penting yang dibutuhkan perusahaan /organisasi dalam berbisnis guna menghasilkan pangsa pasar yang tetap sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan /organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari “7P” ialah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Ida Hidayah, 2021).

Rumah Sakit ialah lembaga yang memberikan layanan kesehatan baik secara individu maupun secara menyeluruh dalam memberikan pelayanan (Djesri & Hanevi, 2020). Berdasarkan data dari Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, tahun 2023, jumlah Rumah Sakit di Indonesia selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 9,2%. Jumlah rumah sakit pada tahun 2018 adalah 2.813, dan meningkat menjadi 3.072 pada tahun 2022. Rumah sakit di Indonesia terdiri dari Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Pada tahun 2022, rumah sakit umum berjumlah 2.561 dan rumah sakit khusus berjumlah 511 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022).

Rumah sakit merupakan suatu lembaga yang menyediakan pelayanan kesehatan dan pelayanan rawat jalan, rawat inap serta instalasi gawat darurat, dengan sistem terbuka agar tercapainya fungsi utama yaitu melayani masyarakat selama 24 jam serta memprioritaskan pelayanan kesehatan terbaik. Pelayanan yang di berikan harus sesuai dengan

Berdasarkan hasil penelitian (Kasuba et al., 2018) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Perawatan Sulamadaha Kota Ternate Barat” yaitu terdapat pengaruh antara pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan administrasi untuk minat kunjungan pada pasien rawat jalan di puskesmas perawatan Sulamadaha Ternate Barat.

Berdasarkan hasil penelitian (Sri et al., 2021) yang berjudul “ Analisi Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya” yaitu Hasil penelitian yang di lakukan Rumah Sakit Paru Surabaya sudah mengaplikasikan bauran pemasaran 7P, pengaruh strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, hanya saja hambatan yang selama ini di alami asalnya yaitu dari faktor dari luar ataupun dalam rumah sakit, serta faktor makro (sosial, ekonomi, politik) dan juga mikro (kompetitor, pasien, pemasok). Mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan memaksimalkan keunggulan produk yang sudah di miliki.

Berdasarkan pengamatan penulis, setelah mengunjungi situasi di Rumah Sakit X, penulis mengamati bahwa jumlah pasien yang datang selalu tinggi. Namun, penulis masih belum menemukan alasan yang mendasari pilihan pasien untuk datang ke rumah sakit tersebut, karena faktor-faktor yang mempengaruhinya belum terlihat jelas. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan strategi pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik Rumah Sakit X.

kebutuhan pasien untuk bisa menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan lebih memperhatikan kepentingan pasien. Rumah sakit juga merupakan suatu bentuk fasilitas kesehatan yang di laksanakan oleh pemerintah yang berguna untuk mengamati fungsi sosial dan memberikan

pelayanan kepada masyarakat (Sebayang, 2018).

Pemasaran ialah proses mengendalikan hubungan pelanggan baru dengan memberikan harapan dengan keunggulan nilai dan juga menjaga serta meningkatkan pelanggan yang ada dengan memberikan rasa puas bagi pelanggan (Irham, 2019). Pemasaran ialah proses manajemen sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan barang dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai dengan pihak lain (Sofjan, 2018).

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting guna mencapai tujuan untuk kesuksesan usaha, oleh karena itu, peran pemasaran sangat signifikan dalam menjalankan strategi bisnis. Perusahaan berkeinginan mempertahankan serta meningkatkan penjualan baik produk ataupun jasa yang mereka hasilkan, dengan mengaplikasikan pemanfaatan peluang dalam strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan posisi perusahaan di pasar (Irvan Zevi, 2018). Dengan menjalankan strategi yaitu memiliki tujuan supaya perusahaan bisa mengikuti setiap keadaan baik eksternal maupun internal secara objektif. Hal yang sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran supaya memperoleh keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk sesuai dengan minat para konsumen melalui berbagai macam motivasi untuk sumber daya pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan mengenai strategi pemasaran ialah suatu seni agar bisa bertahan, bisa memfasilitasi nilai pelanggan yang bisa di percaya serta unggul (Sri et al., 2021)

Menurut Suryobroto (2017) minat ialah keinginan yang ada dalam diri setiap orang untuk tertarik kepada suatu objek. Tumbuhnya perasaan minat pada suatu objek di tandai dengan munculnya rasa tertarik dan senang. Minat yaitu persepsi bahwa suatu kegiatan menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mengetahui, sering kali diiringi

oleh keterkaitan kognitif dan efek yang positif (Nugroho, 2019).

Kunjungan ialah proses berkunjung dan mendatangi suatu tempat. Kunjungan juga merupakan kepercayaan pasien untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan tingkat pasien yang berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan, bisa di lihat dari perspektif waktu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Pasien rawat jalan yang berkunjung biasa di temui hampir di setiap fasilitas pelayanan kesehatan, pada kunjungan pasien rawat jalan bisa ditunjukkan ketertarikan dari pasien untuk menggunakan kembali layanan rawat jalan yang telah didapatkan dan dirasakan pasien (Sebayang, 2018)

Menurut (Kasuba et al., 2018) ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat kunjungan pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan, faktor tersebut antara lain yaitu akses, pelayanan, dan tersedianya obat dan alat yang lengkap.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian ialah bagian dari tindakan konsumen yaitu studi yang membahas mengenai bagaimana kelompok, individu serta organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan bagaimana jasa, barang, pengalaman atau ide agar bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka, keputusan pembelian juga merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa suatu tindakan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Indrianti, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah seperti berikut : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Philip Kotler (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut ialah (Indrianti, 2019) Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor Pribadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat jalan BPJS yang datang ke Rumah Sakit X.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, di mana teknik pengambilan sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini

telah dilakukan pada bulan Juli 2024 yang berlangsung di Rumah Sakit X.

Penelitian ini telah melewati proses uji layak etik. Oleh karena itu penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dengan nomor uji layak etik No. 398/UMB/KE/VI/2024.

Alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner dan dilakukan uji validitas yang menyatakan seluruh pernyataan valid dan menghasilkan nilai $r = 0.966$.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (n=150)

Kategori	Frekuensi	
	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	38.0
Perempuan	93	62.0
Umur		
18 - 40 tahun	100	66.7
40 - 60 tahun	39	26.0
>60 tahun	11	7.3
Pendidikan Terakhir		
SD	9	6.0
SMP	23	15.3
SMA	88	58.7
Sarjana	30	20.0
Panca Sarjana	0	0.0
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	21	14.0
Wiraswasta	51	34.0
Guru	7	4.7
PNS	2	1.3
Pelajar/Mahasiswa	36	24.0
Lainnya	33	22.0
Pendapatan		
Rp. 2.000.000		
- Rp. 5.000.000	78	52.0
>Rp. 5.000.000	25	16.7
Lainnya	47	31.3

Berdasarkan tabel hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu didapatkan

sebagian responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62%, sedangkan yang

berkelamin laki-laki sebanyak 38%. Sebagian besar responden yang berumur 18 – 40 tahun yaitu 66.7 %, 40 – 60 tahun sebanyak 26%, dan > 60 tahun ialah 7,3 %. Adapun pendidikan terakhir responden yaitu Sekolah Dasar (SD) 6%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 15,3 %, Sarjana 20%, Panca Sarjana 0%, dan sebagian besar pendidikan terakhir responden ialah Sekolah Menengah Atas sebanyak 58 %.

Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden yaitu wiraswasta 34%, pelajar/mahasiswa 24%, lainnya 22%, ibu rumah tangga 14%, guru 4%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 1,3 %. Sebagian besar pendapatan responden yaitu Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 52%, > Rp. 5.000.000 ialah 16,7 %, lainnya yaitu 31,3 %.

Analisis Univariat

Tabel 2. Hasil Analisi Univariat (n=150)

<i>Product</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	148	98.7
Kurang Baik	2	1.3
<i>Price</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	146	97.3
Kurang Baik	4	2.7
<i>Place</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7
<i>Promotion</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7
<i>People</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7
<i>Physical Evidence</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7
<i>Process</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7

Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 148 responden menilai variabel *product* (98,7%) dengan

Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa, dari 150 responden, sebanyak 146 responden

menilai kategori baik, sedangkan 2 responden (1,3%) dengan menilai kategori kurang baik.

menilai variabel *price* (97,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 4 responden (2,7%) dengan menilai

kategori kurang baik. Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *place* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik. Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *promotion* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik. Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *people* (99,3%) dengan

menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik. Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *physical evidence* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik. Berdasarkan tabel di dapati hasil yang menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *process* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

Analisis Bivariat

Tabel 3. Hubungan *Product* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Product</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat	Kurang Minat	N	%		
Baik	148	146.0	0	2.0	148	148.0
Tidak Baik	0	2.0	2	0.0	2	2.0

Product yaitu sesuatu yang dapat diberikan di pasar guna menarik perhatian, permintaan, konsumsi atau pemakaian yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Nindi, 2020). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *product*, sebanyak 148 responden (146.0%) menyatakan minat dan 0 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (2.0%) menyatakan minat, dan 2 responden (0.0%) yang menjawab

kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* < 0.05 yaitu *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *product* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena hasil uji statistik bivariat chi-square pada variabel *product* didapatkan *p value* kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang bermakna antara *product* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda.

Tabel 4. Hubungan *Price* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Price</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat	Kurang Minat	N	%		
Baik	146	144.1	0	1.9	146	146.0
Tidak Baik	2	3.9	2	0.1	4	4.0

Price yaitu sejumlah uang yang berguna untuk alat ukur agar mendapatkan produk ataupun jasa (Nurhayaty, 2022). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *price*, sebanyak 146 responden (144.1%) menyatakan minat dan 0 responden (1.9%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu sebanyak 2 responden (3.9%)

menyatakan minat, dan 2 responden (0.1%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan p value < 0.05 yaitu p value = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *price* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini selaras dengan yang di lakukan ((Wandah, 2022) bahwa hasil menunjukkan terdapat hubungan variabel *price* dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2.

Tabel 5. Hubungan *Place* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Place</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat			
	N	%	N	%	N	%
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0

Place merupakan saluran yang nantinya akan di pakai untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen (Abaharis & Yusra, 2022). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *place*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan p value < 0.05 yaitu p value = 0.013, sehingga dapat

disimpulkan ada hubungan antara *place* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan ((Komang & Tri Suratmi, 2024) karena hasil uji statistik bivariat chi-square pada variabel *place* didapatkan p value kurang dari 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *place* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Wiwick et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari lokasi pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan.

Tabel 6. Hubungan *Promotion* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Promotion</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat			
	N	%	N	%	N	%
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0

Promotion ialah suatu kegiatan yang di laksanakan karena bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk yang

telah ditawarkan (Wahyuni, 2020). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *promotion*, sebanyak 148 responden

(147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan p

value < 0.05 yaitu p value = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara promotion dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini selaras dengan yang di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena hasil uji hipotesis chi square didapatkan hasil p value kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hubungan *People* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>People</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat	Kurang Minat	N	%		
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0
Tidak Baik	0	1.0	1	2.0	1	1.0

People (orang) yang terlibat dalam penyediaan layanan yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan (Habibi, 2022). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *people*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1

responden (2.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan p value < 0.05 yaitu p value = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *people* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini selaras dengan yang telah di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena uji hipotesis chi square didapatkan hasil p value < 0,5.

Tabel 8. Hubungan *Physical Evidence* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Physical Evidence</i>	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>
	Minat	Kurang Minat	N	%		
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0

Physical Evidence ialah elemen nyata yang memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik seperti infrastruktur, peralatan, kelengkapan, logo, serta elemen lainnya. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *physical evidence*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat.

Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (1.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan p value < 0.05 yaitu p value = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena uji statistik bivariat chi-square pada variabel *physical evidence*

menghasilkan p value < 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara physical evidence dengan

kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda.

Tabel 9. Hubungan *Process* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Process	Minat Kunjungan				Jumlah	<i>p value</i>	
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	146.0	1	2.0	148	148.0	0.001
Tidak Baik	0	2.0	2	0.0	2	2.0	

Process mencakup strategi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan masing-masing konsumennya, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga saat mereka menerima produk atau layanan yang diinginkan (Habibi, 2022). Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *process*, sebanyak 148 responden (146.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (2.0%) menyatakan minat, dan 2 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* < 0.05 yaitu *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *process* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan (Wandah, 2022) karena dalam penelitian ini menghasilkan hubungan yang signifikan antara variabel *process* dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka maka di simpulkan bahwa *product* memiliki hubungan dengan upaya peningkatan pasien, dapat dilihat pada hasil uji statistik menggunakan chi-square yang menunjukkan p value = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *product* dengan upaya

peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *price* bahwa hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *price* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan dari hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *place* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan dari hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *promotion* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan dari hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *people* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan hasil uji statistik menggunakan chi-square menunjukkan *p value* = 0.001, sehingga dapat

disimpulkan ada hubungan antara *process* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit X.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penilaian pasien mengenai *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* di Rumah Sakit X bahwa terdapat sebagian besar responden menyatakan baik. Pada hubungan *product* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *price* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *place* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *promotion* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *people* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.05. Pada hubungan *process* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit X terdapat hubungan karena nilai p value < 0.5. Saran untuk Rumah Sakit X yaitu dapat mempertahankan efektivitas strategi pemasaran, dan menarik lebih banyak kunjungan ulang.

REFERENSI

- Abaharis, h., & yusra, s. S. (2022). *Pengaruh product, price, place, promotion dan selebgramterhadap keputusan berbelanja online produk fashion di aplikasi shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di kota padang).*
- Djesri, & hanevi. (2020). “corona virus dan manajemen mutu pelayanan klinis di rumah sakit.” *The journal of hospital accreditation.*
- Habibi. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasienterhadap niat pemanfaatan kembali di rumah sakitdirgahayu samarinda* *the effect of the marketing mix and patient satisfaction on the intention of re-utilization in dirgahayu hospital, samarinda.*
- Ida hidayah, t. A. D. W. P. S. N. (2021). *Analisis strategi bauranpemasaran dalam meningkatkanvolume penjualan (studi kasus pada pudanis di kaliwungu).*
- Indrianti, t. (2019). *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, terhadap keputusan pembelian jasa export importpada pt. Aman wold logistic.*
- Irham, i. M. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap peningkatan penjualan pada toko chocolicious indonesia.*
- Irvan zevi. (2018). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk padapt. Proderma sukses mandiri skripsi.*
- Kasuba, r. S, musina, & kurniawan didil. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjunganpasien rawat jalan di puskesmas perawatan sulamadaha kota ternate barat tahun 2018.*
- Kementerian kesehatan republik indonesia. (2022). *Profil kesehatan indonesia 2022.*
- Komang, h. K. D., & tri suratmi, s. H. (2024). Analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7p untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di rsia karya bunda. *Jurnal manajemen dan administrasi rumah sakit indonesia (marsi), 8.*
- Nindi, r. K. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko smart dan undomaret ponorogo.*

- Nugroho, y. (2019). *Pengaruh presepsi, motivasi, minat, dan pengetahuan mahasiswa tentang pajak terhadap pilihan berkarir di bidang perpajakan.*
- Nurhayaty, m. (2022). *Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis.* 7, 4.
- Puji lestari, r. (2018). *Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7p) terhadap tingkat kunjungan pasien.*
- Sebayang, y. S. (2018). *Gambaran kunjungan pasien ke igd rumah sakit elisabeth medan tahun 2018.*
- Sofjan, a. M. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran.*
- Sri, w. R., nova retnowati, juliani pudjowati, farida yuni rahmawati, mamak balafi, & achmad syamsudin. (2021). *Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era jaminan kesehatan nasional di rumah sakit parusurabaya.*
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d.*
- Wahyuni, n. P. S. (2020). *Analisis produk layanan rawat inap di rsud wangaya denpasar berdasarkan stp (segmenting, targeting, positioning) dan 4 p (product, price, place, promotion).*
- Wandah, r. (2022). *Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7p) terhadap tingkat kunjungan pasien diabetes melitus tipe 2 di rumah sakit umum daerah haji makassar.*
- Wiwiek, i. S., rusyidi, a. R., & baharuddin, a. (2023). Pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di rsud regional provinsi sulawesi barat. *Journal of muslim community health(jmch), 4(2), 15–29.*