



ARTIKEL RISET

URL artikel: <http://jurnal.fkm.umi.ac.id/index.php/woph/article/view/woph4217>

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN
DI UNIT RAWAT INAP RSUP DR. TADJUDDIN CHALID

^KAvita Paradita Wiratman¹, Reza Aril Ahri², Nurmiati Muchlis³

^{1,2,3}Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Muslim Indonesia

Email Penulis Korespondensi^(K): avitaditawiratman@gmail.com

avitaditawiratman@gmail.com¹, rezaarilahri@gmail.com², nurmiati.muchlis@umi.ac.id³

ABSTRAK

Rumah sakit sebagai industri jasa kesehatan dituntut untuk memberikan pelayanan bermutu dan berkualitas melalui strategi pemasaran agar kualitas rumah sakit menjadi lebih tinggi dengan meningkatkan kepuasan pasien yang merupakan aspek penting dalam persaingan pelayanan di rumah sakit yang dianggap dapat memenuhi dan memuaskan keinginan pasien sehingga rumah sakit dapat mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien di Unit Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pasien rawat inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar yaitu sebanyak 602 orang pada bulan Maret tahun 2022. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *proportionated stratified random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis univariat, bivariat dengan menggunakan uji *chi-square* dan analisis multivariat dengan menggunakan uji regresi logistik. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar adalah produk, tempat/lokasi, orang, lingkungan fisik, dan proses dengan nilai $p=0.000<0.05$, tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran harga dengan nilai $p=0.866>0.05$, dan promosi dengan nilai $p=0.342>0.05$ dan analisis multivariat menunjukkan *variabel product, place, people, physical evidence, dan process* secara statistik memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien dan variabel yang memiliki pengaruh yang besar adalah *people*. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menganalisa variabel lain mengenai bauran pemasaran di unit rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar.

Kata kunci : Bauran pemasaran; kualitas pelayanan; kepuasan.

Article history :

PUBLISHED BY :

Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal
Fakultas Kesehatan Masyarakat UMI

Address :

Jl. Urip Sumoharjo Km. 5 (Kampus II UMI)
Makassar, Sulawesi Selatan.

Email :

jurnal.woph@umi.ac.id

Received : 8 September 2022

Received in revised form : 25 November 2022

Accepted : 7 Juni 2023

Available online : 30 Juni 2023

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRACT

Hospitals as a health service industry are required to provide quality and quality services through marketing strategies so that the quality of hospitals becomes higher by increasing patient satisfaction which is an essential aspect in competition for services in hospitals that are considered to be able to fulfill and satisfy patient desires so that hospitals can achieve previously set goals. This study aims to determine the effect of the marketing mix on patient satisfaction in the inpatient unit at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar City. This type of research is quantitative research using a cross-sectional approach. The population in this study were inpatients at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar City, namely 602 people in March 2022. The sampling technique in this study used proportionated stratified random sampling. Methods of data analysis using univariate analysis, bivariate chi-square test, and multivariate analysis using the logistic regression test. The results showed that the marketing mix variable had an effect on patient satisfaction at RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar City are products, places/locations, people, physical environment, and processes with a value of $p=0.000<0.05$, there is no effect of the marketing mix price with a value of $p=0.866>0.05$, and promotion with a value of $p=0.342>0.05$ and multivariate analysis shows that product, place, people, physical evidence, and process variables statistically have a combined effect on patient satisfaction and the variable that has the most significant influence is people. It is hoped that future researchers will analyze other variables regarding the marketing mix at the Inpatient Unit at Dr. Hospital. Tadjuddin Chalid Makassar City.

Keywords: Marketing mix; service quality; satisfaction

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu industri jasa yaitu kesehatan. Sebagai suatu industri jasa maka rumah sakit tentunya juga harus menjalankan fungsi-fungsi bisnis dalam manajerialnya, salah satunya adalah bagaimana menghasilkan suatu produk jasa yang bermutu atau berkualitas.¹

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²

Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari tujuh komponen utama yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Kepuasan pasien sebagai konsumen, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis bauran pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Kepuasan pasien juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³

Persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen terhadap rumah sakit akan positif (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan rawat inap yang terdiri dari lima aspek yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat menunjukkan besarnya kualitas pelayanan yang pasien rasakan.⁴

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar, teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *proportionated stratified random sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS disajikan dalam bentuk tabel dilengkapi dengan narasi atau penjelasan. Penelitian ini dilaksanakan di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar tahun 2022. Sampel dalam penelitian ini yaitu pasien rawat inap sebanyak 240 orang. Analisis data menggunakan uji *chi-square* dan menggunakan uji *regresi logistik* dengan $\alpha = 0.05$. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Umur		
≤40 Tahun	122	50.8
>40 Tahun	118	49.2
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	41.7
Perempuan	140	58.3
Pendidikan Terakhir		
Tidak Tamat SD/Sederajat	18	7.5
Tamat SD/Sederajat	23	9.6
Tamat SMP/Sederajat	23	9.6
Tamat SMA/Sederajat	82	34.2
D3/S1	75	31.3
S2/S3	17	7.1
ATIM	2	0.8
Total	240	100.0

Karakteristik responden dari 240 orang berdasarkan kelompok umur yang paling banyak berumur tahun yaitu ≤40 sebanyak 112 orang (50.8%) dan yang paling sedikit berumur >40 tahun yaitu sebanyak 118 orang (49.2%). Jika ditinjau dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 100 orang (41.7%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 140 orang (58.3%). Pasien dengan tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak ialah SMA yaitu sebanyak 82 responden (34.2%), pendidikan terakhir sarjana/diploma sebanyak 75 responden (31.3%), pendidikan terakhir SD dan SMP masing-masing sebanyak 23 reponden (9.6%), responden yang tidak sekolah sebanyak 18 orang (7.5%) dan yang paling sedikit ialah ATIM sebanyak 2 responden (0.8%).

Analisis Univariat

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Variabel

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Product (Produk)		
Baik	198	82.5
Kurang Baik	42	17.5
Price (Harga/Tarif)		

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Baik	180	75.0
Kurang Baik	60	25.0
Place (Tempat)		
Baik	201	83.8
Kurang Baik	39	16.3
Promotion (Promosi)		
Baik	164	68.3
Kurang Baik	76	31.7
People (Orang)		
Baik	206	85.8
Kurang Baik	34	14.2
Physical Evidance (Lingkungan Fisik)		
Baik	185	77.1
Kurang Baik	55	22.9
Process (Proses)		
Baik	217	83.8
Kurang Baik	23	16.3
Total	240	100.0

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran *product* (produk) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 198 orang (82.5%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *product* (produk) terhadap kepuasan pasien sebanyak 42 orang (17.5%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran tentang *price* (harga) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 180 orang (75.0%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *price* (harga) terhadap kepuasan pasien sebanyak 60 orang (25.0%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran tentang *place* (tempat) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 201 orang (83.8%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran tentang *place* (tempat) sebanyak 39 orang (16.3%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran *promotion* (promosi) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 164 orang (68.3%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *promotion* (promosi) terhadap kepuasan pasien sebanyak 76 orang (31.7%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran *people* (orang) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 206 orang (85.8%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *people* (orang) terhadap kepuasan pasien sebanyak 34 orang (14.2%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran *physical evidance* (lingkungan fisik) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 185 orang (77.1%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *physical evidance* (lingkungan fisik) terhadap kepuasan pasien sebanyak 55 orang (22.9%). Responden yang mengatakan baik terkait indikator bauran pemasaran *process* (proses) terhadap kepuasan pasien yaitu sebanyak 217 orang (90.4%) dan yang mengatakan kurang baik terkait indikator bauran pemasaran *process* (proses) terhadap kepuasan pasien sebanyak 23 orang (9.6%).

Analisis Bivariat

Tabel 3. Pengaruh Variabel dengan Kepuasan Pasien

Variabel	Kepuasan Pasien				Total		Value ($\alpha=0.05$)
	Puas		Tidak Puas		n	%	
	n	%	n	%			
Product (Produk)							
Baik	161	81.3	32	18.7	198	100	0.000
Kurang Baik	17	40.2	25	59.5	42	100	
Price (Harga/Tarif)							
Baik	134	74.4	46	25.6	180	100	0.866
Kurang Baik	44	73.3	16	26.7	60	100	
Place (Tempat)							
Baik	166	82.6	35	17.4	201	100	0.000
Kurang Baik	12	30.8	27	69.2	39	100	
Promotion (Promosi)							
Baik	125	76.2	39	23.8	164	100	0.345
Kurang Baik	53	69.7	23	30.3	76	100	
People (Orang)							
Baik	168	81.6	38	18.4	206	100	0.000
Kurang Baik	10	29.4	24	70.6	34	100	
Physical Evidance (Lingkungan Fisik)							
Baik	153	82.7	38	17.3	185	100	0.000
Kurang Baik	25	45.5	24	55.5	34	100	
Process (Proses)							
Baik	172	79.3	45	20.7	217	100	0.000
Kurang Baik	6	26.1	17	73.9	23	100	

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa mengatakan bauran pemasaran dengan indikator produk (*product*) baik dan puas sebanyak 161 responden (81.3%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 37 responden (18.7%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 17 responden (40.5%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 25 responden (59.5%). Berdasarkan hasil uji *chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p <$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bauran pemasaran dengan indikator *price* (harga) baik dan puas sebanyak 134 responden (74.4%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 46 responden (25.6%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 44 responden (73.3%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 16 responden (26.7%). Berdasarkan hasil uji *chi square* didapatkan nilai $p=0.866$ ($p >$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bauran pemasaran dengan indikator *place* (tempat) baik dan puas sebanyak 166 responden (82.6%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 35 responden (17.4%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 12 responden (30.8%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 27 responden (69.2%). Berdasarkan hasil uji *chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p <$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bauran pemasaran dengan indikator *promotion* (promosi) baik dan puas sebanyak 125 responden (76.2%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 39 responden (23.8%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 53 responden (69.7%), dan yang

mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 23 responden (30.3%). Berdasarkan hasil *uji chi square* didapatkan nilai $p=0.342$ ($p>$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bauran pemasaran dengan indikator *people* (orang) baik dan puas sebanyak 168 responden (81.6%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 38 responden (18.4%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 10 responden (29.4%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 24 responden (70.6%). Berdasarkan hasil *uji chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p<$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bahwa bauran pemasaran dengan indikator *physical evidance* (lingkungan fisik) baik dan puas sebanyak 153 responden (82.7%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 32 responden (17.3%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 25 responden (45.5%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 30 responden (54.5%). Berdasarkan hasil *uji chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p<$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Responden mengatakan bauran pemasaran dengan indikator *process* (proses) baik dan puas sebanyak 172 responden (79.3%), dan yang mengatakan baik dan tidak puas sebanyak 45 responden (20.7%), sedangkan yang mengatakan kurang baik dan puas sebanyak 6 responden (26.1%), dan yang mengatakan kurang baik dan tidak puas sebanyak 17 responden (73.9%). Berdasarkan hasil *uji chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p<$ dari nilai $\alpha=0.05$).

Analisis Multivariat

Tabel 4. Uji Logistik Regresi Berganda di Ruang Rawat Inap

Variabel	B	Wald	Sig.	Exp(B)
<i>Product</i>	1.098	5.843	0.016	2.999
<i>Place</i>	1.230	6.088	0.014	3.421
<i>People</i>	1.487	8.564	0.003	4.423
<i>Physical</i>	0.946	5.410	0.020	2.575
<i>Process</i>	1.307	4.202	0.040	3.695
<i>Constant</i>			-8.228	
Overall percentage			82.9	

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan bahwa dari 240 responden variabel yang paling berpengaruh di antara variabel lainnya adalah variabel *people* (orang) dengan Exp B 4.423 yang artinya 4 kali lebih besar dari variabel lainnya sehingga pada variabel inilah yang menjadi pengaruh paling besar di antara variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran *Product* (Produk) terhadap Kepuasan Pasien

Produk terkait rumah sakit merupakan sesuatu hal yang dapat ditawarkan oleh rumah sakit agar menarik perhatian, pengguna, konsumsi, atau akuisisi yang mampu memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan dari para pelanggan yang meliputi pelayanan yang diberikan, ketersediaan pemeriksaan dan kesempatan konsultasi dokter, ketersediaan fasilitas penunjang, dan kelengkapan obat-obatan.⁵ Dari hasil *uji chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p<$ dari nilai $\alpha=0.05$) yang berarti bauran pemasaran dengan indikator produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUP dr. Tadjuddin

Chalid Kota Makassar. Hal ini terjadi karena apabila persepsi pasien terhadap *product* baik maka pasien akan merasa puas terhadap produk atau layanan kesehatan yang diberikan di unit rawat inap di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang baik dari pasien terhadap tersedianya pemeriksaan kesehatan yang dibutuhkan dan bermanfaat, kesempatan berkonsultasi terkait penyakit pasien, dan kelengkapan obat-obatan di instalasi rawat inap.⁶

Sejalan dengan penelitian Andi Sani, dkk. yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Faisal Makassar.⁷

Pengaruh Bauran Pemasaran *Price* (Harga) terhadap Kepuasan Pasien

Price (harga) yang dimaksudkan disini adalah biaya/tarif yang harus dikeluarkan pasien untuk memperoleh pelayanan meliputi tarif berdasarkan BPJS, proses administrasi, informasi perincian biaya administrasi dan pembayaran melalui debit/kredit di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Dari hasil uji *chi square* didapatkan nilai $p=0.866$ ($p < \alpha=0.05$) yang berarti *price* (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Hal ini terjadi kemungkinan karena saat ini sudah berlaku sistem pembiayaan kesehatan hampir merata yang diterapkan oleh pemerintah dengan penggunaan kartu BPJS, sehingga biaya yang dirasakan antara satu pasien dengan pasien lainnya tidak berbeda walaupun status sosial dan pekerjaannya berbeda, karena sistem pembiayaan rumah sakit telah ditanggung oleh BPJS.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin, dkk. yang menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *price* (harga) dengan minat kembali pasien karena dalam penetapan tarif di RSUD Daya kota Makassar telah ditetapkan dalam peraturan Walikota Makassar Nomor 18 Tahun 2016 tentang penetapan tarif layanan kesehatan pada badan layanan umum daerah RSUD Kota Makassar.⁸

Pengaruh Bauran Pemasaran *Place* (Tempat) terhadap Kepuasan Pasien

Place dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat penyaluran pelayanan kepada pasien dan masyarakat untuk mendapatkan perawatan meliputi kemudahan akses lokasi dan jarak di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji *chi square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p < \alpha=0.05$) yang menunjukkan ada pengaruh secara signifikan *place* (tempat pelayanan) terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap. Jika persepsi pasien terhadap tempat atau lokasi pelayanan baik maka pasien akan merasa puas terhadap tempat RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar dan instalasi rawat inap beroperasi dalam memberikan pelayanan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rahmat dkk. menunjukkan bahwa ada pengaruh yang nyata dan positif antara *place* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit.⁹

Pengaruh Bauran Pemasaran *Promotion* (Promosi) terhadap Kepuasan Pasien

Promosi di rumah sakit merupakan upaya yang dapat dilakukan agar pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, pasien termotivasi untuk menggunakannya, dan pasien kemudian benar-benar menggunakannya. Dari hasil uji *chi-square* didapatkan nilai $p=0.342$ ($p > \alpha=0.05$) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dari aspek promosi terhadap kepuasan pasien di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan informasi mengenai pelayanan di rumah sakit telah diketahui oleh sebagian besar pasien tanpa

harus adanya promosi yang dilakukan oleh pihak rumah sakit. Informasi mengenai berbagai jenis pelayanan bisa didapatkan pasien dari berbagai sumber seperti bertanya langsung dan adanya kerabat pasien yang bekerja di rumah sakit, sehingga secara tidak langsung promosi yang dilakukan pihak RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar tidak mempengaruhi kepuasan pasien.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianti, K. R, dkk. yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promosi dengan minat kembali pasien.¹⁰

Pengaruh Bauran Pemasaran *People* (Orang) terhadap Kepuasan Pasien

People adalah 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.¹¹ Dari hasil uji *chi-square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p < \text{dari nilai } \alpha=0.05$) yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan *people* (orang/tenaga kesehatan) terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap.

Sejalan dengan penelitian Ria Asriani yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *people* terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Tenriwaru. Penelitian tersebut menunjukkan tenaga kesehatan meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dalam memberikan pelayanan kesehatan karena perannya yang langsung berinteraksi dengan pasien.¹²

Pengaruh Bauran Pemasaran *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) terhadap Kepuasan Pasien

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana RS tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah dituasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Dari hasil uji *chi-square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p < \text{dari nilai } \alpha=0.05$) yang menunjukkan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Faridah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* dengan kepuasan pasien di RSUD Tenriwaru Bone.¹³

Pengaruh Bauran Pemasaran *Process* (Proses/Prosedur Pelayanan) terhadap Kepuasan Pasien

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.¹⁴

Dari hasil uji *chi-square* didapatkan nilai $p=0.000$ ($p < \text{dari nilai } \alpha=0.05$) yang menunjukkan bauran pemasaran dengan indikator proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini berarti apabila persepsi pasien terhadap proses atau prosedur pelayanan baik maka pasien akan merasa puas terhadap semua aktivitas di instalasi rawat inap RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar. Jasa yang dihasilkan umumnya dilihat dari bagaimana proses administrasi, proses pelayanan dan waktu tunggu pelayanan.

yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri.¹⁵

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pasien rawat inap di RSUP dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien maka dapat disimpulkan variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien adalah *product, place, people, physical evidence, process* sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah *price* dan *promotion* dan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya adalah *people*.

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan judul yang sama karena penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan perlu penambahan variabel bauran pemasaran pada pasien rawat inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kurniasari LA. Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun Tahun 2019. 2019;
2. Rinaldi EA. Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. J Bid Ilmu Kesehat [Internet]. 2018;8(2):1–14.
3. Sujarwo M, Subekti S. Membangun Quality Function Deployment Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Di Kota Tegal. Benefit J Manaj dan Bisnis. 2018;3(1):74.
4. Anfal A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018. Excell Midwifery J. 2020;3(2):1–19.
5. Nurhab B. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pasien rumah saKit. Finans J Akunt dan Perbank ... [Internet]. 2019;10(1):33–9.
6. Limirang RS, Bachtiar A. Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara Marketing Strategy Planing To Increase Dental Patient Visits At Satya Negara Hospital. J Kesehat Masy. 2021;8(1):34–47.
7. Andi Sani, Indar A daud. Instakasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Influence Of Marketing Mix Toward Patient Satisfaction In Inpatient At Hospial Islam Faisal Makassar Bagian AKK , Fakultas Kesehatan Masyarakat , Universitas Hasanuddin Alamat Korespondensi : Andi Sa. Kesehat Masy. 2017;3.
8. Amin MA, Anwar, Haeruddin. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. J Mitrsehat. 2018;8(2):479–88.
9. Putra MNRM, Khidri Alwi M, Kurnaesih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar. Jof Muslim Community Heal 2022 [Internet]. 2022;3(2):25–34.
10. Reski Alfianti K, Rabbani Karimuna S. the Correlation Between Marketing Mix and Patients' Decision of Inpatient To Choose Health Services in General Hospital of Bahteramas Province of Southeast Sulawesi in 2016. 2017;2(5):1–14.
11. Asriani R. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriwaru Kabupaten Bone. Teach Teach Educ [Internet]. 2015;12(1):1–

- 17.
12. Pratiwi RD. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rs Tadjuddin Chalid Kota Makassar. 2019;8(5):55.
13. Faridah. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Ruang Rawat Inap RSUD. KH. Daud Arif Tanjung Jabung Barat Faridah 1. J Ilm Univ Batanghari Jambi. 2015;15(1):37–44.
14. Azizah N. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo). Jur Ilmu Kesehat Masy Fak Ilmu Keolahragaan Univ Negeri Semarang. 2019;
15. Safi A, Sulistiadi W. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien yang diperoleh dari tingkat kunjungan pasien ke rumah sakit : Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient Visits to the Hospital : Literature Review. J ARSI. 2020;7(1):1–9.