

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN TINGKAT KUNJUNGAN PASIEN UMUM RAWAT JALAN DI RSU ARO PEKALONGAN TAHUN 2020

THE CORRELATION MARKETING MIX WITH OUTPATIENT GENERAL VISIT RATE IN RSU ARO PEKALONGAN IN 2020

Thalita Devi Astrina¹, St. Rahmatullah², Nina Zuhana³, Wulan Agustin
Ningrum⁴

^{1,2,4}Farmasi, ³Kebidanan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan
Pekalongan

Jl. Raya Ambokembang No.08 Pekajangan-Pekalongan

Email: thalita.astrina@gmail.com (085786670685)

Submitted : 4 April 2021 Reviewed : 16 September 2021 Accepted: 30 September 2021

ABSTRAK

Konsep pemasaran yang dikenal luas dan dikembangkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix 4P*). Bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, promotion, place* dan *price*. Konsep pemasaran tersebut dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan bauran pemasaran rumah sakit yaitu sekelompok variabel yang bisa dikendalikan serta digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli pelayanan (Supriyanto dan Ermawaty, 2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pasien umum rawat jalan mengenai bauran pemasaran yang ada di rumah sakit. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Populasinya adalah 6.255 dengan sampel penelitian sebanyak 99 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah hasil kuesioner yang telah pasien isi. Digunakan analisis univariat dan bivariat yaitu *correlation rank spearman*. Didapatkan hasil penelitian; (1) bauran pemasaran *price* lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 67.7% nilai $Rho=0.773$ menunjukkan hubungan kuat; (2) bauran pemasaran *product* lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 71.7% nilai $Rho=0.860$ menunjukkan hubungan sangat kuat; (3) bauran pemasaran *promotion* lebih dari sebagian persepsi kurang baik yaitu 70.7% nilai $Rho=0.761$ menunjukkan hubungan kuat; (4) bauran pemasaran *place* lebih dari sebagian persepsi baik yaitu 74.7% nilai $Rho=0.813$ menunjukkan hubungan sangat kuat. Pada tingkat kunjungan pasien lebih dari sebagian peserpsi kurang baik yaitu 65.7%. Terdapat hasil yang menunjukkan persepsi kurang baik yaitu pada *promotion* dan tingkat kunjungan pasien. Sehingga diharapkan RSU Aro Pekalongan lebih memperhatikan dan menerapkan dengan baik *marketing mix 4P* agar tingkat kunjungan pasien dapat meningkat.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, tingkat kunjungan pasien

ABSTRACT

As we know, marketing mix is one of the well-known marketing concepts. It consists of product, promotion, place and price. These marketing concepts are combined to produce response the company wants (Kotler and Armstrong, 2008). While the hospital marketing mix is a group of variables that can be controlled and used by the hospital to influence the reactions of service buyers Considering this study is analytical descriptive,

it used a cross sectional approach. It took 6.255 people as the population, with taking 99 respondents as the sample. The sample-taken technique used is simple random sampling; by univariate and bivariate analysis as its correlation rank spearman. The result stated as follow; (1) the marketing mix in price is more than good perception, 67.7% with a Rho value=0.773, which means there is a strong correlation; (2) the marketing mix in product is more than good perception, 71.7% with a Rho value=0.860, which shows there is a very strong correlation; (3) the marketing mix in promotion is less than good perception, 70.7% with a Rho value=0.761, which shows a strong correlation; (4) the marketing mix in place is a good perception in most respondents 74.7% with a Rho value=0.813, which shows there is a great correlation both. At the patient visit level, it showed less perception in respondents, 65.7%. In other sides, the poorly perception result has been showed from the aspect of promotion and patients visit level. Thus, it us excepted RSU Aro Pekalongan has more attention and well-applied of marketing mix 4P to increase the patients visit.

Keywords: Marketing mix, patients visit

Penulis Korespondensi :

Thalita Devi Astrina

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Jl. Raya Ambokembang No.08 Pekajangan-Pekalongan

Email: thalita.astrina@gmail.com (085786670685)

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa, jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, benda atau alat, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa dari sebelum ia menikmatinya sendiri. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, kemudian pasien akan membandingkan jasa yang dialami saat di rumah sakit dengan jasa yang diharapkan dari pasien. Jika jasa yang dirasakan tidak sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka pasien tidak puas dan akhirnya tidak akan loyal kepada rumah sakit. Tetapi jika jasa yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan dari pasien maka pasien akan merasa senang dan puas serta tetap bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit dan menjadi pasien yang loyal atau setia kepada rumah sakit (Supriyanto, 2010). Pemasaran di rumah sakit dilaksanakan supaya utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari serta memahami perilaku konsumen. Upaya pemenuhan serta harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pelanggan bahkan menjadi loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melaksanakan pemasaran yaitu dikenal pula dengan konsep bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price* (Kotler dan Armstrong, 2008).

Loyalitas pasien merupakan salah satu inti yang harus diupayakan oleh rumah sakit. Hal ini karena peningkatan loyalitas dari pasien dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Bentuk perilaku loyalitas terhadap rumah sakit bermacam-macam seperti menggunakan layanan jasa yang lain dari rumah sakit (*general check up*, konsultasi kesehatan, pemeriksaan laboratorium, pemeriksaan radiologi, dan lain-lain). Menyampaikan hal-hal yang positif mengenai rumah sakit itu ke pihak lainnya (Hayati, Yuliasfa Sirrul, dkk, 2017)

Berdasarkan data kunjungan pasien umum rawat jalan RSU Aro Pekalongan pada bulan Januari hingga Desember tahun 2019 setiap bulannya terkadang mengalami kenaikan dan penurunan, sehingga didapatkan grafik yang tidak stabil. Pada Tribulan I ke Tribulan II mengalami kenaikan kunjungan pasien umum rawat jalan sebesar 2.4%. Pada Tribulan II ke Tribulan III mengalami penurunan sebesar 3.2%, dan pada Tribulan III ke Tribulan IV mengalami kenaikan sebesar 4.0% (Data Rawat Jalan RSU Aro Pekalongan, 2019).

Penurunan jumlah pasien umum rawat jalan ini sangat berdampak pada pendapatan rumah sakit itu sendiri, tentunya hal ini merupakan masalah bagi pihak rumah sakit terutama pada bagian pemasaran yang apabila terdapat penurunan pendapatan rumah sakit maka dapat berdampak pada penurunan pelayanan pasien. Misalnya adanya pengurangan biaya operasional untuk memesan beberapa produk obat, hal ini dapat berdampak kurangnya stok obat atau obat menjadi tidak lengkap dan karena hal tersebut maka pasien akan berpaling ke rumah sakit lainnya yang lebih lengkap persediaan obatnya (Tafdilla, 2016).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan desain penelitian deskriptif analitik yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan peristiwa yang ada, kemudian dilakukan analisis untuk mengetahui hubungannya dengan pendekatan *cross sectional*. Pada penelitian ini digunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang ditujukan kepada pasien umum rawat jalan Rumah Sakit Umum (RSU) Aro Kota Pekalongan yang berisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price* yang diterapkan oleh rumah sakit. Kuesioner ini terdiri atas pernyataan positif dan negatif. Kuesioner ini memiliki skala ordinal yaitu dengan jawaban yang bertingkat. Pemberian nilai atau skor dalam masing-masing pernyataan positif adalah 1 untuk tidak setuju, 2 untuk kurang setuju, 3 untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Sedangkan untuk pemberian nilai atau skor dari pernyataan negatif adalah sebaliknya.

Penelitian ini dilakukan di poli rawat jalan RSU Aro Pekalongan. Sampel yang digunakan adalah pasien umum rawat jalan RSU Aro Pekalongan yang memenuhi dari kriteria inklusi. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *simple random sampling*. Adapun kriteria tersebut adalah:

a. Kriteria Inklusi

1. Pasien lama yaitu setidaknya pernah melakukan kunjungan ke RSU Aro Pekalongan sebanyak 2x.
2. Bersedia untuk menjadi responden.
3. Pasien dalam kondisi sadar sehingga dapat melakukan pengisian kuesioner dan mampu melakukan komunikasi dengan baik.
4. Berusia minimal 18 tahun.
5. Pasien bisa membaca dan menulis.

b. Kriteria Eksklusi

1. Pasien merupakan pasien asuransi baik swasta maupun pemerintah.
2. Pasien merupakan pegawai rumah sakit atau keluarganya.

Untuk menentukan besarnya sampel penelitian digunakan rumus Slovin agar dapat menentukan sampel secara tepat dengan jumlah populasi sebanyak 6.255 pasien, maka didapatkan sampel sebanyak:

$$n = \frac{N}{(1 + N \times d^2)}$$

$$n = \frac{6.255}{(1 + 6.255 \times 0.1^2)}$$

n = 98,5 atau dibulatkan menjadi 99

Analisis Data

Data dianalisis univariat dan bivariat yaitu dianalisis menggunakan uji analisis *Spearman Rank Order Correlation*. Dengan nilai kemaknaan $\text{Sig} \leq 0,05$ menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dengan tingkat kepercayaan 95% untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) yaitu *product*, *promotion*, *place* dan *price* yang diterapkan oleh Rumah Sakit Umum (RSU) Aro Kota Pekalongan dengan variabel terikat yaitu tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden dianalisis univariat menghasilkan frekuensi serta persentase pada setiap variabel yang berhubungan dengan tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan di RSUD Aro Pekalongan. Distribusi responden berdasarkan karakteristik seperti pada tabel 1:

Tabel I. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	54	54.5%
2	Perempuan	45	45.5%
Usia			
1	18 – 25 Tahun	40	40.4%
2	26 – 35 Tahun	25	25.3%
3	36 – 45 Tahun	15	15.2%
4	46 – 55 Tahun	11	11.1%
5	56 – 65 Tahun	8	8.1%
Pendidikan Terakhir			
1	Tidak Sekolah	0	0%
2	SD	6	6.1%
3	SMP	9	9.1%
4	SMA	52	52.1%
5	D1-D3	18	18.2%
6	S1	13	13.1%
7	Pascasarjana (S2 dan S3)	1	1%
8	Lain-Lain	0	0%
Pekerjaan			
1	PNS/TNI/POLRI	6	6.1%
2	Karyawan Swasta	35	35.4%
3	Wiraswasta	20	20.2%
4	Buruh Tani/Nelayan	8	8.1%
5	Mahasiswa/Pelajar	8	8.1%
6	Lain-Lain	22	22.2%

(Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel I. dapat dilihat bahwa karakteristik responden yang memanfaatkan layanan kesehatan di RSUD Aro Pekalongan poli rawat jalan lebih dari sebagian adalah Laki-Laki yaitu sebanyak 54 orang atau jika dalam bentuk persentase adalah 54.5%. Gender merupakan suatu sifat yang mendasar untuk membedakan antara laki-laki dan perempuan yang dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai serta perilaku, mentalitas, emosi, dan faktor-faktor mikrobiologis lainnya. Gender akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memanfaatkan pelayanan produk ataupun jasa (Kusumo, 2016).

Jenis kelamin perempuan itu cenderung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang lebih kuat dari penyedia pelayanan jasa ataupun produk tersebut. Sedangkan pada laki-laki lebih dipengaruhi oleh nilai ekonomis (Okoroafo, 2010).

Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu hampir setengah dari responden penelitian adalah mereka dengan usia dewasa muda yaitu memiliki rentang usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau jika dalam bentuk persentase adalah 40.4% dari total sampel penelitian. Berdasarkan hasil penelitian komposisi responden dengan usia dewasa muda yaitu pada rentang 18 – 25 tahun, pada usia tersebut seseorang masih terus berkembang dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan, hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah seiring dengan perubahan usia dan siklus hidup seseorang (Tafdilla, 2016).

Hal ini didukung pula dari hasil penelitian sebelumnya oleh Tafdilla, 2016 yang menyatakan bahwa karakteristik responden yang memanfaatkan pelayanan kesehatan di poli rawat jalan RSUD Majenang, mayoritas dari responden adalah pasien dengan usia dewasa dini yaitu sebesar 72,5% dari total responden (Tafdilla, 2016).

Dilihat dari tabel I. karakteristik responden berdasarkan pendidikan pasien yaitu lebih dari sebagian responden dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 52 responden atau jika dalam bentuk persentase adalah sebanyak 52.5%. Pendidikan seseorang akan mempengaruhi pengetahuan dan keinginan dari seseorang untuk mencari informasi. Tingkat pendidikan merupakan tahapan pendidikan yang telah ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik. Untuk meningkatkan kemampuan dari seseorang, diperlukan adanya pendidikan. Dengan adanya pendidikan maka berpengaruh pada saat pengambilan keputusan menjadi tepat dan akurat (Dwijayanthi & Dharmadiaksa, 2013).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan hampir setengah pekerjaan dari responden yaitu mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 35 responden atau jika dalam bentuk persentase adalah sebanyak 35.4%. Pekerjaan dari seseorang akan mempengaruhi pendapatan dari orang tersebut, hal ini akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan termasuk juga pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kemampuannya (Poernomo, 2009).

Variabel Bebas

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi responden mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel II. Distribusi Bauran Pemasaran *Price* (Harga)

Kategori	Komponen Bauran Pemasaran (Frekuensi dan Persentase)			
	<i>Price</i> (Harga)	<i>Product</i> (produk)	<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Place</i> (Tempat)
Persepsi Kurang Baik (<80.00)	32 (32.3%)	28 (28.3%)	70 (70.7%)	25 (25.3%)
Persepsi Baik (>80.00)	67 (67.7%)	71 (71.7%)	29 (29.3%)	74 (74.7%)
Total	99 (100.0%)	99 (100.0%)	99 (100.0%)	99 (100.0%)

Berdasarkan tabel II. dapat dilihat bahwa lebih dari sebagian jawaban persepsi baik (>80.00) sebanyak 67 responden dengan persentase 67.7%. Hal ini berarti bauran pemasaran *price* (harga) RSUD Aro Pekalongan sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi responden mengenai pengaruh bauran pemasaran *product* (produk) dapat dilihat pada tabel I bahwa lebih dari sebagian jawaban persepsi baik (>80.00) sebanyak 71 responden dengan persentase 71.7%. Hal ini berarti bauran pemasaran *product* (produk) RSUD Aro Pekalongan sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi responden mengenai pengaruh bauran pemasaran *promotion* (promosi) dapat dilihat pada tabel II bahwa lebih dari sebagian jawaban persepsi kurang baik (<80.00) sebanyak 70 responden dengan persentase 70.7%. Hal ini berarti bauran pemasaran *promotion* (promosi) RSUD Aro Pekalongan kurang baik.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi responden mengenai pengaruh bauran pemasaran *place* (tempat) dapat dilihat pada tabel II bahwa lebih dari sebagian jawaban persepsi baik (>80.00) sebanyak 74 responden dengan persentase 74.7%. Hal ini berarti bauran pemasaran *place* (tempat) RSUD Aro Pekalongan sudah baik.

Variabel Terikat

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa distribusi responden mengenai tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan atau loyalitas di RSUD Aro Pekalongan adalah sebagai berikut:

Tabel III. Distribusi Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan

Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan	Frekuensi	(%)
Persepsi Kurang Baik (<82.00)	65	65.7
Persepsi Baik (>82.00)	34	34.3
Total	99	100.0

(Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel IX. dapat dilihat bahwa lebih dari sebagian jawaban persepsi kurang baik (<82.00) sebanyak 65 responden dengan persentase 65.7%. Hal ini berarti tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan RSUD Aro Pekalongan ini kurang baik.

Analisis Bivariat

Hubungan Bauran Pemasaran *Price* (Harga) RSUD Aro Pekalongan terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Tahun 2020

Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (*marketing mix 4p*) RSUD Aro Pekalongan dapat dilihat dalam tabel berikut ini

Tabel IV. Tabel Silang Hubungan Bauran Pemasaran (*marketing mix 4p*) RSUD Aro Pekalongan terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Tahun 2020

Bauran Pemasaran	Tingkat Kunjungan Pasien				Total		Rank Spearman (Rho)	Sig (2 tailed)
	Baik		Kurang Baik		Frekuensi	%		
<i>Price</i>	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
Baik	32	47.8%	35	52.2%	67	100%	0.773	0.000
Kurang Baik	2	6.3%	30	93.8%	32	100%		
Total	34	34.3%	65	65.7%	99	100%		

Bauran Pemasaran	Tingkat Kunjungan Pasien				Total		Rank Spearman (Rho)	Sig (2 tailed)
	Baik		Kurang Baik		Frekuensi	%		
<i>Product</i>	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
Baik	34	47.9%	37	52.1%	71	100%	0.860	0.000
Kurang Baik	0	0%	28	100%	28	100%		
Total	34	34.3%	65	65.7%	99	100%		

Bauran Pemasaran	Tingkat Kunjungan Pasien				Total		Rank Spearman (Rho)	Sig (2 tailed)
	Baik		Kurang Baik		Frekuensi	%		
<i>Promotion</i>	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
Baik	25	86.2%	4	13.8%	29	100%	0.761	0.000
Kurang Baik	9	12.9%	61	87.1%	70	100%		
Total	34	34.3%	65	65.7%	99	100%		

Bauran Pemasaran	Tingkat Kunjungan Pasien				Total		Rank Spearman (Rho)	Sig (2 tailed)
	Baik		Kurang Baik		Frekuensi	%		
<i>Place</i>	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%		
Baik	34	45.9%	40	54.1%	74	100%	0.813	0.000
Kurang Baik	0	0%	25	100%	25	100%		
Total	34	34.3%	65	65.7%	99	100%		

(Data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel IV hasil analisis tabulasi silang mengenai bauran pemasaran *price* (harga) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien ini sudah baik. Penetapan harga yang dilakukan oleh RSUD Aro Pekalongan ini pasien yang menjawab bauran pemasaran *price* (harga) baik adalah sebesar (47.8%) dan (52.2%). Konsumen sendiri yang akan memutuskan apakah harga terhadap suatu produk hal ini adalah pelayanan kesehatan sudah tepat. Ketika sebuah perusahaan akan menetapkan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga yang akan ditetapkan dan bagaimana persepsi harga ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli terhadap suatu produk. Keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain harus berorientasi pada pembeli atau konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Hasil analisis bivariat didapatkan nilai *Sig (2 tailed)* sebesar 0.000. Nilai *Sig sebesar 0.000* ini lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa adanya hubungan bauran pemasaran *price* (harga) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020. Sedangkan hasil dari uji *Spearman Rank Order Correlation* nilai *Rho* sebanyak 0.773, untuk nilai adalah sebesar 0.773 yang artinya nilai $Rho > 0.50$ dan menurut tabel korelasi *Rank Spearman Sugiyono, 2016* nilai *Rho 0.773* termasuk kedalam hubungan yang kuat (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan tabel IV hasil analisis tabulasi silang mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran *product* (produk) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien ini sudah baik. Produk merupakan alat yang digunakan dalam pemasaran yang paling dasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa

memberikan rasa kepuasan dalam keinginan serta kebutuhan. Sedangkan menurut Rowland dan Rowland produk merupakan jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk preventif, diagnostik, terapeutik dan lain- lain. Produk yang ditawarkan oleh RSUD Aro ini merupakan segala sesuatu yang dilakukan dalam pelayanan, obat-obatan ataupun proses yang memberikan sejumlah nilai serta manfaat terhadap pasien.

Hasil analisis bivariat didapatkan nilai *Sig (2 tailed)* sebesar 0.000. Nilai *Sig* sebesar 0.000 ini lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa adanya hubungan bauran pemasaran *product* (produk) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020. Sedangkan hasil dari uji *Spearman Rank Order Correlation* nilai Rho sebanyak 0.860, untuk nilai adalah sebesar 0.860 yang artinya nilai $Rho > 0.50$ dan menurut tabel korelasi *Rank Spearman* Sugiyono, 2016 nilai Rho 0.860 termasuk kedalam hubungan yang sangat kuat (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran *promotion* (promosi) kurang baik yaitu sebesar 70%. Hal ini mungkin karena RSUD Aro Pekalongan ini kurang melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi maupun membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Konsep promosi rumah sakit yaitu bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang tersedia di rumah sakit serta bagaimana mereka termotivasi serta puas dengan informasi yang diberikan kemudian pasien menggunakan jasa pelayanan rumah sakit secara berkesinambungan dan pada akhirnya akan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya (Siragih, 2017).

Hasil analisis bivariat didapatkan nilai *Sig (2 tailed)* sebesar 0.000. Nilai *Sig* sebesar 0.000 ini lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa adanya hubungan bauran pemasaran *promotion* (promosi) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020. Sedangkan hasil dari uji *Spearman Rank Order Correlation* nilai Rho sebanyak 0.761, untuk nilai adalah sebesar 0.761 yang artinya nilai $Rho > 0.50$ dan menurut tabel korelasi *Rank Spearman* Sugiyono, 2016 nilai Rho 0.761 termasuk kedalam hubungan yang kuat (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang mengenai persepsi pasien tentang bauran pemasaran *place* (tempat) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien ini sudah baik yaitu sebesar 74%. Hal ini bauran pemasaran *place* (tempat) mencakup lokasi usaha serta pendistribusian produk kepada konsumen. Bauran pemasaran *place* (tempat) suatu rumah sakit meliputi fasilitas penunjang seperti adanya ATM, tempat ibadah yaitu musholla, kantin, kemudian kemudahan untuk menemukan ruang poliklinik, ruang poliklinik serta ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir untuk kendaraan bermotor yang luas serta aman (Tafdilla, 2016).

Hasil analisis bivariat didapatkan nilai *Sig (2 tailed)* sebesar 0.000. Nilai *Sig* sebesar 0.000 ini lebih kecil dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa adanya hubungan bauran pemasaran *place* (tempat) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020. Sedangkan hasil dari uji *Spearman Rank Order Correlation* nilai Rho sebanyak 0.813, untuk nilai adalah sebesar 0.813 yang artinya nilai $Rho > 0.50$ dan menurut tabel korelasi *Rank Spearman* Sugiyono, 2016 nilai Rho 0.813 termasuk kedalam hubungan yang sangat kuat (Sugiyono, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 dapat diambil kesimpulan: (1) Adanya hubungan bauran pemasaran *price* (harga) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum

rawat jalan tahun 2020 nilai $Rho=0.773$ dengan nilai $Sig = 0,000$; (2) Adanya hubungan bauran pemasaran *product* (produk) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $Rho=0.860$ dengan nilai $Sig = 0,000$; (3) Adanya hubungan bauran pemasaran *promotion* (promosi) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $Rho=0.761$ dengan nilai $Sig = 0,000$; (4) Adanya hubungan bauran pemasaran *place*(tempat) RSUD Aro Pekalongan terhadap tingkat kunjungan pasien umum rawat jalan tahun 2020 nilai $Rho=0.813$ dengan nilai $Sig = 0,000$.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada BAPPEDA kota Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, RSUD Aro Pekalongan serta responden pasien umum rawat jalan RSUD Aro Pekalongan

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, A. 2010. Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: Binapura Aksara.
- Dwijyanthi, D. M dan I.B Dharmadiaksa. 2013. Pengaruh Insentif Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Pelatihan Kerja pada Kinerja Individu Pengguna Sistem Informasi Akuntansi SKPD Dispenda Kota Denpasar. *E-Journal Akuntansi Universitas Udayana*,4(2):332-344.
- Hayati, Y. Sirrul, C. Sandra dan Y. T. Herawati. 2018. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Jurnal IKESMA* 14(1): 45-56.
- Kotler, P dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi Ke-XII. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, M. P. 2016. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 5 (2): 107-111.
- Okoroafo, S. 2010. *General Perspectives of the Export Behavior of Family Business*. *International Journal of Economics and Finance*, 2(3):25-35.
- Poernomo, D. I. S. H. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. *Tesis*. Semarang: Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Undip.
- Siragih, M, J. A Pardede dan F. Sijabat. 2017. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, 8(2): 1-7.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Supriyanto, S dan Ernawaty. 2010. Pemasaran Industri Jasa Pelayanan Kesehatan. Andi. Yogyakarta.
- Tafdilla, A.S. 2016. Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2015. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Kesehatan Masyarakat.

