

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
MEMILIH BEROBAT DI POLIKLINIK AMBUN PAGI
RSUP DR. M. DJAMIL PADANG TAHUN 2012**

Penulis : Delsa Dezolla (0810332018)
Pembimbing I : dr. Adila Kasni Astiena, MARS.
Pembimbing I : dr. Dien Gusta Anggraini Nursal, MKM.



**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2012**

ABSTRAK

Nama : Delsa Dezolla
Fakultas : Kesehatan Masyarakat
Peminatan : Administrasi Kebijakan Kesehatan
Judul : Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam dunia rumah sakit, terdapat 5 elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 5P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), dan *People* (Orang). RSUP DR. M. Djamil Padang telah melakukan kegiatan pemasaran. Namun, selama tahun 2009 sampai tahun 2011 terjadi ketidakstabilan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di Poliklinik Ambun Pagi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *Cross Sectional Study*. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari sampai September 2012 dengan jumlah populasi *infinite* dan besarnya sampel 108 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Systematic Random Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan 52,80% responden menyatakan produk baik, 54,63% responden menyatakan harga terjangkau, 52,78% responden menyatakan tempat baik, 57,41% responden menyatakan promosi baik, dan 55,56% responden menyatakan orang baik. Sementara itu, 61,11% responden memutuskan memilih berobat ke RS. Terdapat hubungan yang signifikan antara produk, tempat, dan promosi dengan keputusan memilih berobat (nilai $p < 0,05$) dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan orang dengan keputusan memilih berobat (nilai $p > 0,05$).

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien untuk berobat ke RS, pihak RS harus lebih terbuka lagi dalam menanggapi keluhan pasien dan meningkatkan kondisi lingkungan internal RS demi keselamatan pasiennya. Untuk menciptakan *image* RS yang baik di mata masyarakat, perlu adanya komunikasi yang lancar dengan masyarakat dan perlu dilakukan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan kualitas karyawan dan petugas medis RS.

Daftar Bacaan : **26 (1993-2012)**

Kata Kunci : **Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih Berobat**

ABSTRACT

Name : Delsa Dezolla
Faculty : Public Health
Specialisation : Administration of Health Policy
Title : The Relationship Between Marketing Mix and Purchase Decision in Ambun Pagi Polyclinic Djamil Hospital Padang in 2012

Marketing mix is a set of marketing tools used by companies to continuously achieve its marketing objectives in the target market. In the hospital's world, there are 5 elements of the marketing mix known as 5P, namely Product, Price, Place, Promotion, and People. Djamil hospital Padang has conducted marketing activities. However, during 2009 to 2011 the number of visits instability outpatient in Ambun Pagi polyclinic. This research aimed to identify the relationship between marketing mix and purchase decision in Ambun Pagi polyclinic Djamil hospital Padang in 2012.

This research is a quantitative research with Cross Sectional Study design. This research start from January to September 2012 with infinite population and size of the sample are 108 people. The sampling technique by Systematic Random Sampling. The data are collected through interviews using questionnaires.

The results of this research showed 52,80% of respondents said the product is good, 54,63% of respondents expressed an affordable price, 52,78% of respondents said the place is good, 57,41% of respondents said the promotion is good, 55,56% of respondents said people is good. However, 61,11% of respondents decided to purchase decision to hospital. There is a significant relationship between the product, place, and promotion with purchase decision (p values $< 0,05$) and there is no a significant relationship between price and people with purchase decision (p values $> 0,05$).

In an effort to increase the number of patient visits to the hospital for treatment, the hospital should be open again in response to patient complaints and improve internal environmental conditions for the safety of hospital patients. To create a good image in the eyes of the hospital community, the need for smooth communication with the public and necessary training to improve the competency and quality of hospital employees and medical staff.

List reading : **26 (1993-2012)**
Key words : **Marketing Mix, Purchase Decision**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu penentu utama derajat kesehatan masyarakat dunia pada abad 21 adalah globalisasi. Globalisasi akan memberikan dampak yang sangat luas kepada Indonesia. Dampak dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung. Dampak langsung, misalnya di bidang kesehatan menimbulkan efek terhadap tarif pelayanan kesehatan yang pada umumnya menjadikan tarif pelayanan kesehatan sesuai ukuran dolar Amerika dan pada akhirnya merupakan masalah terhadap keterjangkauan pelayanan kesehatan. Dampak tidak langsung dapat melalui perkembangan ekonomi negara yang diharapkan dapat meningkatkan sosial ekonomi negara dan pada akhirnya diharapkan akan memberi dampak positif berupa peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Namun, apabila terjadi sebaliknya, globalisasi akan memberikan dampak negatif berupa kesenjangan derajat kesehatan. Dengan kata lain, mau tidak mau, dampak globalisasi harus menjadi salah satu prioritas area garapan bidang kesehatan di Indonesia¹.

Rumah sakit merupakan bagian dari integral dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan yang dikembangkan melalui rencana pembangunan kesehatan. Rumah sakit merupakan tempat penampungan orang yang memiliki gangguan kesehatan yang memerlukan rawat inap, rawat jalan, maupun kontrol kesehatan. Rumah sakit juga tempat konsentrasi berbagai ahli kesehatan, kedokteran, pasien yang sakit. Rumah sakit mengalami pertumbuhan yang begitu pesat sejak badan hukum perseroan terbatas diizinkan untuk mendirikan rumah sakit. Perubahan orientasi ini menyebabkan terjadinya persaingan antara rumah sakit dalam meningkatkan jumlah pemakai jasa rumah sakit. Persaingan ini memaksa pihak manajemen

harus membuat suatu konsep rencana pemasaran yang berorientasi kepada konsumen bagi rumah sakit yang dikelolanya sehingga rumah sakit tersebut akan mempunyai suatu keunggulan yang dapat dipergunakan untuk menghadapi persainganⁱⁱ.

Rumah sakit adalah sebuah institusi pelayanan kesehatan. Jasa pelayanan kesehatan dapat berupa *technical quality service* (mutu teknis: teknis medis, keperawatan, penunjang, dan administrasi), *functional quality service* (komunikasi dan cara jasa disampaikan), *amenity* (menyangkut kenyamanan dimensi waktu, prosedur, dan tempat pelayanan). Tujuan pelayanan jasa adalah *service excellence* atau mutu pelayanan prima atau pelayanan tanpa cacatⁱⁱⁱ.

Salah satu elemen utama di rumah sakit seiring dengan kebutuhan, harapan, dan tuntutan pasien yang semakin meningkat terhadap pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal adalah pelayanan prima. Pelayanan kesehatan yang dibutuhkan, diharapkan, dan sesuai dengan tuntutan pasien, antara lain tersedianya jenis pelayanan yang lengkap, sikap dan layanan karyawan rumah sakit bagi pasien, tersedianya fasilitas pelayanan yang nyaman, bersih, dan rapi, serta pelayanan waktu tunggu yang cepat. Untuk itu, rumah sakit harus selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pasiennya dengan membuat pasien puas dan akhirnya menjadi loyal akan pelayananⁱⁱⁱ.

Rumah Sakit Umum Pusat DR. M. Djamil adalah salah satu rumah sakit umum tipe-B pendidikan di kota Padang dengan jumlah 800 tempat tidur. Rumah sakit ini berdiri sejak tahun 1953, terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan Padang dan mempunyai luas tanah 8.576 hektar. Kegiatan utamanya adalah memberikan pelayanan kesehatan spesialis dan subspecialis kepada *customer*. RSUP DR. M. Djamil juga sebagai tempat pendidikan dan penelitian yang berkualitas. Di samping sebagai rumah sakit yang mengemban tugas penyedia jasa pelayanan kesehatan prima dan bersifat ekonomis, juga mengemban tugas sosial dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat secara umum dan merupakan rumah sakit rujukan untuk Propinsi Jambi, Propinsi Riau, dan propinsi Bengkulu^{iv}.

Poliklinik Ambun Pagi adalah salah satu bagian pelayanan yang diberikan oleh RSUP DR. M. Djamil dalam hal pelayanan rawat jalan atau didefinisikan sebagai pelayanan yang meliputi prosedur terapeutik dengan diagnostik serta pengobatan yang diberikan pada pasien dalam lingkungan yang tidak membutuhkan rawat inap, *check up*, dan pulang rawat. Poliklinik ini merupakan salah satu dari pelayanan khusus RSUP DR. M. Djamil yang melayani pasien umum, peserta Askes, Jamkesmas, Jampersal, asuransi sosial, dan sebagainya. Pelayanan yang dilaksanakan meliputi, poli umum, poli penyakit dalam, poli anak, poli gigi, poli THT, poli gizi dan BKIA^{iv}.

Berdasarkan data registrasi pasien rawat jalan di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil memperlihatkan terjadinya ketidakstabilan kunjungan pasien dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Pada tahun 2009, tercatat jumlah kunjungan sebanyak 18.750 orang. Kemudian mengalami penurunan di tahun 2010, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 14.286 orang. Pada tahun 2011, terjadi peningkatan namun jumlahnya lebih kecil daripada tahun 2009, yaitu sebanyak 17.246 orang^{iv}. Disini, yang menjadi pertanyaan adalah apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan telah mencapai pasar sasaran yang diinginkan dan apakah Poliklinik Ambun Pagi tetap mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan menjadikan konsumen terikat dan tetap terus menjadi pelanggan setia bagi RSUP DR. M. Djamilⁱⁱⁱ.

Bauran pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan dan rumah sakit sebagai jasa pelayanan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bagi perusahaan atau organisasi penyedia jasa, elemen-elemen bauran pemasaran ini dikembangkan menjadi lima alat, yaitu produk, tarif/harga, tempat, promosi, dan orangⁱⁱⁱ. Umumnya pemasaran dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak bentuk, di antaranya pemasar memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa,

pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan^v.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih pada tahun 2009 yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta” menunjukkan hasil, yaitu terdapat hubungan antara produk, promosi, tempat, dan layanan pelanggan dengan keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta dan tidak terdapat hubungan antara harga dan sumber daya manusia dengan keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta^{vi}.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Novrianto pada tahun 2010 yang berjudul “Hubungan *Marketing Mix* dengan Keinginan Berkunjung Ulang Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang” menunjukkan hasil, yaitu 60% dari responden tidak ingin berkunjung ulang ke RS, 50% mengatakan *product* tidak baik, 41% menyatakan *price* di RS tidak terjangkau, 56% menyatakan *place* tidak baik, 46% menyatakan *promotion* tidak baik, 53% yang menyatakan *people* atau SDM RS tidak baik, dan terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, dan *people*) dengan keinginan berkunjung ulang pasien, kecuali dimensi *promotion*^{vii}.

Dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012?”.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian ini adalah diketahuinya hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.

1.3.2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diketahuinya distribusi frekuensi dimensi produk di RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
2. Diketahuinya distribusi frekuensi dimensi harga di RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
3. Diketahuinya distribusi frekuensi dimensi tempat di RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
4. Diketahuinya distribusi frekuensi dimensi promosi di RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
5. Diketahuinya distribusi frekuensi dimensi orang di RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
6. Diketahuinya distribusi frekuensi keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
7. Diketahuinya hubungan dimensi produk dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
8. Diketahuinya hubungan dimensi harga dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
9. Diketahuinya hubungan dimensi tempat dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.

10. Diketuainya hubungan dimensi promosi dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.
11. Diketuainya hubungan dimensi orang dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang Tahun 2012.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman belajar yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyusun dan melaksanakan penelitian, dan sekaligus dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan, khususnya Ilmu Administrasi Kebijakan Kesehatan (AKK).

b. Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan memperoleh tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan proses belajar mahasiswa. Selain itu, dapat digunakan untuk menambah khasanah ilmu kesehatan masyarakat.

c. Bagi Pihak Rumah Sakit

Memberikan masukan dan tambahan literatur bagi RSUP DR. M. Djamil Padang tentang hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang.

ⁱ. Achmadi U. Horison Baru Kesehatan Masyarakat di Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta; 2008.

-
- ii. Kartikasari D. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Anak dan Bersalin Prima Husada Waru Sidoarjo. [Skripsi]. Dari: <http://eprints.upnjatim.ac.id/92/1/file1.pdf>. [22 April 2012].
 - iii. Supriyanto & Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi Offset; 2010.
 - iv. RSUP DR. M. Djamil. Laporan Tahunan RSUP DR. M. Djamil Padang. 2011.
 - v. Kotler P. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang; 2007.
 - vi. Yuningsih R. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta. [Skripsi]. 2009.
 - vii. Novrianto Y. Hubungan *Marketing Mix* dengan Keinginan Berkunjung Ulang Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang. [Skripsi]. Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas. Padang; 2010.