

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

Delsa Dezolla\*

### ABSTRAK

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.

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

### ABSTRACT

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.

**Key words : Marketing Mix, Purchase Decision**

\*Alumni Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas (dzolla\_codefit@yahoo.co.id)

## Pendahuluan

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 Indonesia<sup>1</sup>.

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 persaingan<sup>2</sup>.

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 cacat<sup>3</sup>.

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 pelayanan<sup>3</sup>.

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<sup>4</sup>.

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<sup>4</sup>.

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<sup>4</sup>. 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. Djamil<sup>3</sup>.

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 orang<sup>3</sup>. 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<sup>5</sup>.

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<sup>6</sup>.

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*<sup>7</sup>.

## **Metode**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* dan dilakukan pada bulan Januari sampai September 2012 di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang. Populasi pada penelitian ini adalah semua pasien Poliklinik Ambun Pagi yang merupakan populasi *infinite*. Sampel penelitian berjumlah 108 orang dengan menggunakan teknik *Systematic Random Sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer, yaitu wawancara

langsung menggunakan kuesioner yang berisikan daftar pernyataan yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, dan keputusan memilih berobat pasien di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang. Data sekunder berupa data tentang gambaran umum rumah sakit, jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang dan informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis univariat dan bivariat dengan menggunakan uji statistik *Chi-Square*.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,11% responden memutuskan untuk memilih berobat ke Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang, 52,80% responden menyatakan produk di RS baik, 54,63% responden menyatakan harga di RS terjangkau, 52,78% responden menyatakan tempat RS baik, 57,41% responden menyatakan promosi RS baik, dan 55,56% responden menyatakan orang di RS baik.

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilihat secara statistik melalui analisis bivariat dengan menggunakan uji *Chi-square*. Hasil kemaknaan perhitungan statistik antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan batas

kemaknaan  $p < 0,05$ . Uji statistik dinyatakan bermakna jika *p value* lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan sebaliknya. Hasil uji *Chi-square* dapat dilihat pada tabel 1-5 berikut :

**Tabel 1. Hubungan Dimensi Produk dengan Keputusan Memilih Berobat**

Produk	Keputusan Memilih Berobat				Jumlah		RP	<i>P value</i>	CI 95%
	Memilih		Tidak Memilih		f	%			
	f	%	f	%					
Baik	41	71,9	16	28,1	57	100	2,67	0,025	(1,20-5,91)
Tidak Baik	25	49,0	26	51,0	51	100			
<b>Jumlah</b>	66	61,1	42	38,9	108	100			

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara dimensi produk dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil. Keputusan memilih berobat lebih besar pada responden yang menyatakan produk di RS baik (71,9%) dibanding dengan responden yang menyatakan produk tidak baik (49,0%). Sementara itu, berdasarkan uji statistik *Chi-Square* diperoleh nilai  $RP = 2,67$  ( $95\%CI = 1,20-5,91$ ;  $p value = 0,025$ ) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan produk baik beresiko 2,67 kali lebih besar untuk memilih berobat ke RS dibandingkan dengan responden yang menyatakan produk tidak baik. Nilai  $p < 0,05$  berarti terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi produk dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil pada tahun 2012.

Produk yang dimaksudkan adalah semua jenis pelayanan yang RS berikan kepada pasien, seperti pelayanan rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, dan sebagainya. Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan berada pada lima indikator, yaitu keragaman pelayanan, mutu/kualitas pelayanan, sifat pelayanan, dan kemudahan pelayanan itu sendiri. Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa RS belum memberikan pelayanan yang baik kepada pasien sesuai dengan lima indikator tersebut.

**Tabel 2. Hubungan Dimensi Harga dengan Keputusan Memilih Berobat**

Harga	Keputusan Memilih Berobat				Jumlah	RP	p value	CI 95%	
	Memilih		Tidak Memilih						
	f	%	f	%					
Terjangkau	40	67,8	19	32,2	59	100	1,86	0,172	(0,85-4,08)
Tidak Terjangkau	26	53,1	23	46,9	49	100			
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>61,1</b>	<b>42</b>	<b>38,9</b>	<b>108</b>	<b>100</b>			

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara dimensi harga dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil. Keputusan memilih berobat lebih besar pada responden yang menyatakan harga di RS terjangkau (67,8%) dibandingkan dengan responden yang menyatakan harga tidak terjangkau (53,1%). Sementara itu, berdasarkan uji statistik *Chi-Square* diperoleh nilai  $RP = 1,86$  ( $95\%CI = 0,85-4,08$ ;  $p\ value = 0,172$ ) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan harga terjangkau beresiko 1,86 kali lebih besar

untuk memilih berobat ke RS dibandingkan dengan responden yang menyatakan harga tidak terjangkau. Nilai  $p > 0,05$  berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi harga dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil pada tahun 2012.

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan pendapatan perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu (eksternal), sedangkan bagi perusahaan atau produsen, harga dipandang sebagai alat yang dapat membantu menghasilkan sumber keuntungan (internal)<sup>3</sup>. Dalam kebijakan pemerintah diungkapkan bahwa RS harus memungut biaya sebagai imbalan atas jasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan tarif/harga yang berlaku yang meliputi, komponen jasa sarana dan jasa pelayanan sesuai kebutuhan<sup>8</sup>.

**Tabel 3. Hubungan Dimensi Tempat dengan Keputusan Memilih Berobat**

Tempat	Keputusan Memilih Berobat				Jumlah		RP	p value	CI 95%
	Memilih		Tidak Memilih						
	f	%	f	%	f	%			
Baik	43	75,4	14	24,6	57	100	3,74	0,002	(1,65-8,47)
Tidak Baik	23	45,1	28	54,9	51	100			
<b>Jumlah</b>	<b>66</b>	<b>61,1</b>	<b>42</b>	<b>38,9</b>	<b>108</b>	<b>100</b>			

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara dimensi tempat dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil. Keputusan memilih berobat lebih

besar pada responden yang menyatakan tempat di RS baik (75,4%) dibanding dengan responden yang menyatakan tempat tidak baik (45,1%). Sementara itu, berdasarkan uji statistik *Chi-Square* diperoleh nilai  $RP = 3,74$  ( $95\%CI = 1,65-8,47$ ;  $p\ value = 0,002$ ) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan tempat baik beresiko 3,74 kali lebih besar untuk memilih berobat ke RS dibandingkan dengan responden yang menyatakan tempat tidak baik. Nilai  $p < 0,05$  berarti terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi tempat dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil pada tahun 2012.

RS harus mempertimbangkan pemilihan tempat di mana jasa pelayanan akan diberikan, seperti lokasi yang strategis, aksesibilitas, dan kenyamanan<sup>3</sup>. Di mana, salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan lokasi dari suatu perusahaan/jasa adalah keadaan lingkungan. Keadaan lingkungan ini meliputi, bagaimana keadaan *internal*, dan keadaan di sekitar perusahaan jasa, keadaan demografis, serta fasilitas umum yang berada di dekat perusahaan/jasa<sup>9</sup>.

**Tabel 4. Hubungan Dimensi Promosi dengan Keputusan Memilih Berobat**

Promosi	Keputusan Memilih Berobat				Jumlah	RP	<i>p</i> value	CI 95%	
	Memilih		Tidak Memilih						
	f	%	f	%					
Baik	47	75,8	15	24,2	62	100	4,45	0,001	(1,95-10,17)
Tidak Baik	19	41,3	27	58,7	46	100			
<b>Jumlah</b>	66	61,1	42	38,9	108	100			

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara dimensi promosi dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil. Keputusan memilih berobat lebih besar pada responden yang menyatakan promosi di RS baik (75,8%) dibanding dengan responden yang menyatakan promosi tidak baik (41,3%). Sementara itu, berdasarkan uji statistik *Chi-Square* diperoleh nilai  $RP = 4,45$  ( $95\%CI = 1,95-10,17$ ;  $p\ value = 0,001$ ) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan promosi baik beresiko 4,45 kali lebih besar untuk memilih berobat ke RS dibandingkan dengan responden yang menyatakan promosi tidak baik. Nilai  $p < 0,05$  berarti terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi promosi dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil pada tahun 2012.

Promosi rumah sakit pada dasarnya adalah sekumpulan informasi yang perlu disampaikan mengenai pelayanan yang akan diberikan oleh RS kepada pasien dan masyarakat. hal ini bertujuan untuk memberitahukan manfaat dan kelebihan pelayanan RS kepada pasien dan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh RS sangat beragam, diantaranya periklanan melalui media (cetak dan elektronik),

poster/leaflet/pamflet, brosur, media online/internet, dan kegiatan sosial.

**Tabel 5. Hubungan Dimensi Orang dengan Keputusan Memilih Berobat**

Orang	Keputusan Memilih Berobat				Jumlah		RP	p value	CI 95%
	Memilih		Tidak Memilih						
	f	%	f	%	f	%			
Baik	38	69,1	17	30,9	55	100	2,01	0,1	(0,91-
Tidak Baik	28	52,8	25	47,2	53	100		25	4,38)
<b>Jumlah</b>	66	61,1	42	38,9	10	100			

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui hasil analisis hubungan antara dimensi orang dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil. Keputusan memilih berobat lebih besar pada responden yang menyatakan orang di RS baik (69,1%) dibanding dengan responden yang menyatakan orang tidak baik (52,8%). Sementara itu, berdasarkan uji statistik *Chi-Square* diperoleh nilai  $RP = 2,01$  ( $95\%CI = 0,91-4,38$ ;  $p\ value = 0,125$ ) menunjukkan bahwa responden yang menyatakan orang baik beresiko 2,01 kali lebih besar untuk memilih berobat ke RS dibandingkan dengan responden yang menyatakan orang tidak baik. Nilai  $p > 0,05$  berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi orang dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil pada tahun 2012.

Orang/SDM sebagai unsur pemasaran dikaitkan dengan pemasaran *internal*, yaitu upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen RS yang dapat menarik pelanggan.

Adapun strategi untuk meningkatkan perilaku efektif tersebut, antara lain dengan rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia<sup>3</sup>. Orang/SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan, dan motivasi yang tinggi untuk melayani pelanggan sehari-hari.

### Kesimpulan dan Saran

Responden yang memutuskan untuk memilih berobat ke Poliklinik Ambun Pagi RSUP DR. M. Djamil Padang sebesar 61,11%. Variabel produk, tempat, dan promosi hubungan yang signifikan dengan keputusan memilih berobat, sedangkan variabel harga dan orang tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan memilih berobat.

Diharapkan 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 PUSTAKA

1. Achmadi U. Horison Baru Kesehatan Masyarakat di Indonesia. Jakarta: Rineka Cipta; 2008.
2. 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].
3. Supriyanto & Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi Offset; 2010.
4. RSUP DR. M. Djamil. Laporan Tahunan RSUP DR. M. Djamil Padang. 2011.
5. Kotler P. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang; 2007.
6. Yuningsih R. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta. [Skripsi]. 2009.
7. 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.
8. Hartono B. Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit. Jakarta: Rineka Cipta; 2010.
9. Regia V. Hubungan Marketing Mix dengan Minat Mahasiswa Memilih Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat FK Unand Tahun 2011. [Skripsi]. Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Andalas. Padang; 2011.