

Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Peningkatan Pemanfaatan Rawat Inap (Studi di Rumah Sakit X Kelas C Kota Surabaya)

*Association between Marketing Mix with Utilization of Inpatients Room
(Study at Type C Hospital in Surabaya City)*

***Dina Dwi Ramadhani, Hermanto Wijaya, Linta Meyla Putri, Silvia Haniwijaya Tjokro**

Prodi Administrasi Rumah Sakit, STIKES Adi Husada, Indonesia

Correspondence*:

Address: Jl. Kapasari No. 95, Surabaya, Postal Code: 60237 | e-mail: dinadwi200@gmail.com

Indexing

Keyword:

Bed occupancy ratio (BOR), marketing mix, purchasing decisions, utilization of inpatient rooms

Kata kunci:

Bed Occupancy Ratio (BOR), bauran pemasaran, keputusan pembelian, pemanfaatan ruang rawat inap

Submitted:

Revised:

Accepted:

Abstract

Background: Marketing is a management activities derived from customer interactions. The marketing mix is one of the marketing techniques used by an organization to achieve its goals in the target market. The conditions required or that may be identified in order to use the available bed. In usage, four criteria are used for correctly tracking the usage of bed: bed occupancy ratio (BOR), length of stay (LOS), turn over interval (TOI), and bed turn over (BTO). According to information from Hospital X type C, the number of Bed Occupancy Rate (BOR) inpatients is below standard and will continue to fall throughout each month in 2022.

Aims:The objective of this research was to investigate the association between the marketing mix and increasing utilization of inpatient care.

Methods:This research conducted a quantitative study using a cross-sectional study technique. The sample was 20 persons.

Results:Using all of the data generated by the independent variables and the dependent variable, namely the marketing mix and purchasing decisions, it is possible to determine product, price, place and process with a significance level smaller than 0.05, indicating that there is a relationship between these variables and the purchase decision.

Conclusion: The utilization of inpatient rooms at Hospital X is influenced by several factors such as the service products offered, rates, place and process.

Abstrak

Latar Belakang: Pemasaran ialah proses manajemen melalui jalinan pelanggan yang bermanfaat. Bauran pemasaran yaitu salah satu alat pemasaran yang diaplikasikan perusahaan secara bersamaan demi memperoleh tujuannya di pasar sasaran. Kriteria yang diperlukan atau dapat ditentukan untuk menggunakan tempat tidur (TT) yang tersedia secara efektif terdapat empat patokan untuk mengukur dengan cermat ketepatan penggunaan TT yaitu: Bed Occupancy Ratio (BOR), Length Of Stay (LOS), Turn Over Interval (TOI) dan Bed Turn Over (BTO). Bersumber dari data di Rumah Sakit X tipe C jumlah Bed Occupation Rate (BOR) rawat inap di bawah standar dan terus-menerus mengalami penurunan setiap bulannya tahun 2022.

Tujuan:Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan peningkatan pemanfaatan rawat inap di Rumah Sakit X.

Metode:Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Cross Sectional Study. Sampel berjumlah 20 orang.

Hasil:Dari keseluruhan data yang dihasilkan variabel independent dan variabel dependent yaitu bauran pemasaran dan keputusan pembelian didapatkan produk (product), harga (price), tempat (place) dan proses (process) dengan sig lebih kecil dari 0.05 jadi adanya hubungan antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan: pemanfaatan ruang rawat inap di Rumah Sakit X dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk pelayanan yang ditawarkan, tarif, tempat dan proses.

PENDAHULUAN

Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 129/ Menkes/SK/II/2008 rumah sakit ialah lembaga layanan kesehatan yang memberikan layanan bermutu serasi dengan kepentingan pasien dan memberikan pelayanan individual yang mencakup perawatan pencegahan, penyembuhan, dan rehabilitatif, yang diberikan melalui pengaturan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan berkualitas artinya cepat, akurat dan dapat sesuai perkembangan teknologi serta peraturan-peraturan yang berlaku di bidang kesehatan (Muhith et al., 2013). Terdapat empat patokan berbeda telah diidentifikasi untuk mengukur dengan cermat ketepatan penggunaan tempat tidur (TT). Patokan ini mencakup kriteria evaluasi yang penting dalam menentukan keberhasilan pendekatan yaitu: *Bed Occupancy Ratio* (BOR), *Length Of Stay* (LOS), *Turn Over Interval* (TOI) dan *Bed Turn Over* (BTO) (Nisak, 2020). Bersumber dari data di Rumah Sakit X tipe C jumlah *Bed Occupation Rate* (BOR) rawat inap di bawah standar dan terus-menerus mengalami penurunan setiap bulannya tahun 2022.

Pemasaran ialah proses manajemen melalui jalinan pelanggan yang bermanfaat. Strategi pemasaran adalah alasan pemasaran yang digunakan bisnis untuk menawarkan pelanggan ikrar tambah dan menjalin ikatan bisnis yang bermanfaat (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Kotler, P., 2002) dalam (Arismen et al., 2019)), bauran pemasaran yaitu salah satu alat pemasaran yang diaplikasikan perusahaan secara bersamaan demi memperoleh tujuannya di pasar sasaran. Pada data juga didapatkan bahwa ruang rawat inap lantai V termasuk ruang rawat inap untuk pasien umum kelas 1, VIP, dan VVIP di Rumah Sakit X. Ketersediaan tempat tidur rawat inap di ruang inap lantai V yaitu sebesar 10 tempat tidur. Untuk data di bulan September presentase BOR rawat inap lantai V sejumlah 18,0%. Bulan Oktober mengalami penurunan sebesar 17,8%. Bulan November terjadi lagi penurunan menjadi 12,9% dan bulan Desember presentase BOR sebesar 9,5%. Sesuai dengan rekomendasi oleh (Depkes RI, 2011) nilai standar parameter BOR yang optimal adalah dari 60% hingga 85%. Selain itu, bila menurut Barber Johnson secara luas telah menetapkan nilai BOR internasional pada kisaran ideal 75% hingga 85% (Valentina, 2019).

Dari data yang ada terlihat bahwa selama empat bulan terakhir pencapaian BOR rata-rata ruang rawat inap lantai V masih belum memenuhi standar yaitu sebesar 14,55% pada periode bulan September-Desember 2022. Berdasarkan data yang telah dipaparkan data masalah yang ditemui yaitu trend penurunan *Bed Occupation Rate* (BOR) setiap bulannya di Rumah Sakit X dan rata-rata sebesar 14,55% belum memenuhi standar sebesar 60% - 85%. Dampak dari bauran pemasaran yang tidak optimal yaitu akan lebih berorientasi pada internal sehingga tidak mempertimbangkan perilaku konsumen.

Metode

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan observasional analitik dengan rancang bangun konvensional serta cara mengumpulkan data yang sesuai kuesioner dan kemudian akan diolah dalam teknik statistika. Populasi semua pasien di ruang inap lantai V Rumah Sakit X. Jumlah sampel adalah seluruh populasi, sejumlah 20 orang.

Instrumen penelitian bauran pemasaran dari masing-masing variabel yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), promosi (*promotion*), proses (*process*), fasilitas fisik (*physical evidence*) terdiri dari 3 butir pertanyaan. Keputusan pembelian pasien yaitu evaluasi alternatif terdiri dari 3 butir pertanyaan dan keputusan pembelian terdiri dari 7 butir pertanyaan.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Responden penelitian terdiri dari 14 wanita (70%) dan 6 pria (30%). Sebanyak 8 orang (40%) berusia 26-34 tahun, 6 orang (30%) berusia 35-43 tahun, 5 orang (25%) berusia >43 tahun, dan 1 orang (5%) berusia 17-25 tahun. Sebanyak 15 orang (75%) memiliki pekerjaan swasta, 4 orang (20%) memiliki pekerjaan wiraswasta, 1 orang (5%) memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sebanyak 9 orang (45%) berpenghasilan UMR, 6 orang (30%) berpenghasilan <UMR, dan 5 orang (25%) berpenghasilan >UMR.

Dekskriptif Hasil

Kotler, P., (1997) dalam (Arismen et al., 2019), pemasaran (marketing) adalah kegiatan sosial dan manjerial yang melibatkan beberapa orang atau kelompok masyarakat dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

1. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan produk nomor 1, 70% responden menyatakan sangat setuju dengan ruang rawat inap Rumah Sakit X terasa nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju. Pertanyaan produk nomor 2, 80% responden menyatakan sangat setuju bahwa tenaga kesehatan di ruang rawat inap lantai V Rumah Sakit X memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, sedangkan sisanya sebanyak 20% menyatakan setuju. Pertanyaan produk nomor 3, 45% responden menyatakan setuju jika Rumah Sakit X memiliki peralatan yang lengkap, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan sangat setuju dan 25% menyatakan cukup setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel produk yaitu 14 yang artinya dikategorikan "Baik".

Tabel 1. Hubungan Produk dengan Evaluasi Alternatif

Produk (<i>product</i>)	Evaluasi Alternatif				Total	
	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan			
	n	%	n	%	n	%
	Cukup	0	0%	4	20%	4
Baik	0	0%	16	80%	16	80%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.00					

Data tersebut dapat disimpulkan karena nilai sig lebih kecil dari 0.05, jadi adanya hubungan antara produk dengan evaluasi alternatif.

Tabel 2. Hubungan Produk dengan Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan

Keputusan Pembelian								
Produk (<i>product</i>)	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	1	5%	3	15%	4	20%
Baik	0	0%	1	5%	15	75%	16	80%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.00							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka adanya hubungan antara produk dengan keputusan pembelian.

2. Harga (*price*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan harga nomor 1, 65% responden menyatakan setuju dengan tarif ruang rawat inap lantai V Rumah Sakit X sesuai dengan fasilitas kamar, sedangkan sisanya sebanyak 35% menyatakan sangat setuju. Pertanyaan harga nomor 2, 65% responden menyatakan setuju tarif pelayanan Rumah Sakit X sesuai, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan sangat setuju dan 5% menyatakan cukup setuju. Pertanyaan harga nomor 3, 55% responden menyatakan setuju tarif tindakan bedah sesuai, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan sangat setuju dan 20% menyatakan cukup setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel harga yaitu 13 yang artinya dikategorikan “Baik”.

Tabel 3. Hubungan Harga dengan Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif						
Harga (price)	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan		Total	
	N	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	12	60%	12	60%
Baik	0	0%	8	40%	8	40%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.00					

Data tersebut dapat disimpulkan karena nilai sig kurang dari 0.05, jadi adanya hubungan antara harga dengan evaluasi alternatif.

Tabel 4. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga (<i>price</i>)	Keputusan Pembelian						Total	
	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	2	10%	10	50%	12	60%
Baik	0	0%	0	0%	8	40%	8	40%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.03							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

3. Petugas (*people*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan petugas nomor 1, 75% responden menyatakan sangat setuju jika tenaga kesehatan selalu memberikan penjelasan pada pasien sebelum memberikan pelayanan, sedangkan sisanya sebanyak 20% menyatakan setuju dan 5% cukup setuju. Pertanyaan petugas nomor 2, 80% responden menyatakan sangat setuju jika tenaga kesehatan bersikap sopan, sedangkan sisanya sebanyak 20% menyatakan setuju. Pertanyaan petugas nomor 3, 70% responden menyatakan sangat setuju jika tenaga kesehatan bersikap ramah, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel petugas yaitu 14 yang artinya dikategorikan “Baik”.

Tabel 5. Hubungan Petugas dengan Evaluasi Alternatif

Petugas (people)	Evaluasi Alternatif				Total	
	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan			
	n	%	N	%	n	%
	Cukup	0	0%	4	20%	4
Baik	0	0%	16	80%	16	80%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.868					

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih dari 0.05, jadi tidak ada hubungan antara petugas dengan evaluasi alternatif.

Tabel 6. Hubungan Petugas dengan Kebutuhan Pembelian

Keputusan Pembelian								
Petugas (people)	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	1	5%	3	15%	4	20%
Baik	0	0%	1	5%	15	75%	16	80%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.339							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih besar dari 0.05, maka tidak ada hubungan antara petugas dengan keputusan pembelian.

4. Promosi (promotion)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan promosi nomor 1, 65% responden menyatakan setuju jika informasi Rumah Sakit X mudah didapatkan, sedangkan sisanya sebanyak 20% menyatakan cukup setuju dan 15% sangat setuju. Pertanyaan promosi nomor 2, 70% responden menyatakan setuju jika informasi Rumah Sakit X mudah dipahami, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan sangat setuju dan 5% cukup setuju. Pertanyaan promosi nomor 3, 50% responden menyatakan setuju Rumah Sakit X memiliki paket layanan yang akan memudahkan pasien, sedangkan sisanya sebanyak 35% menyatakan sangat setuju dan 15% cukup setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel promosi yaitu 13 yang artinya dikategorikan "Cukup".

Tabel 7. Hubungan Promosi dengan Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif						
Promosi (promotion)	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan		Total	
	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	13	65%	13	65%
Baik	0	0%	7	35%	7	35%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.20					

Data yang didapatkan bisa disimpulkan yaitu nilai sig lebih dari 0.05, jadi tidak ada hubungan antara promosi dengan evaluasi alternatif.

Tabel 8. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian								
Promosi (<i>promotion</i>)	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	1	5%	12	60%	13	65%
Baik	0	0%	1	5%	6	30%	7	35%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.33							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih besar dari 0.05, maka tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

5. Tempat (*place*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan tempat nomor 1, 65% responden menyatakan sangat setuju jika Rumah Sakit X mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi atau transportasi umum, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan sangat setuju dan 5% cukup setuju. Pertanyaan tempat nomor 2, 65% responden menyatakan sangat setuju jika Rumah Sakit X menjamin keamanan pasien, sedangkan sisanya sebanyak 35% menyatakan setuju. Pertanyaan tempat nomor 3, 45% responden menyatakan setuju lingkungan sekitar Rumah Sakit X membuat nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan sangat setuju dan 15% cukup setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel tempat yaitu 14 yang artinya dikategorikan "Baik".

Tabel 9. Hubungan Tempat dengan Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif						
Tempat (<i>place</i>)	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan		Total	
	n	%	N	%	n	%
Cukup	0	0%	7	35%	7	35%
Baik	0	0%	13	65%	13	65%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.21					

Data yang didapatkan bisa disimpulkan yaitu nilai sig lebih dari 0.05, jadi tidak ada hubungan antara petugas dengan evaluasi alternatif.

Tabel 10. Hubungan Tempat dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian								
Tempat (<i>place</i>)	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	2	10%	5	25%	7	35%
Baik	0	0%	0	0%	13	65%	13	65%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.00							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih kecil dari 0.05, maka ada hubungan antara tempat dengan keputusan pembelian.

6. Proses (*processes*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar didapatkan pertanyaan proses nomor 1, 60% responden menyatakan sangat setuju jika Rumah Sakit X cepat melayani permintaan medis pasien rawat inap lantai V, sedangkan sisanya sebanyak 35% menyatakan setuju dan 5% cukup setuju. Pertanyaan proses nomor 2, 55% responden menyatakan sangat setuju dengan kemudahan prosedur pelayanan rawat inap lantai V, sedangkan sisanya sebanyak 40% menyatakan setuju dan 5% menyatakan cukup setuju. Pertanyaan proses nomor 3, 70% responden menyatakan sangat setuju jika Rumah Sakit X menanggapi keluhan pasien rawat inap lantai V dengan baik, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel proses yaitu 14 yang artinya dikategorikan “Baik”.

Tabel 11. Hubungan Proses dengan Evaluasi Alternatif

Proses (process)	Evaluasi Alternatif				Total	
	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan			
	n	%	N	n	%	n
	Cukup	0	0%	5	25%	5
Baik	0	0%	15	75%	15	75%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.03					

Data yang didapatkan bisa disimpulkan yaitu nilai sig lebih kecil dari 0.05, jadi terdapat hubungan antara proses dengan evaluasi alternatif.

Tabel 12. Hubungan Proses dengan Keputusan Pembelian

Proses (process)	Keputusan Pembelian						Total	
	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih			
	n	%	n	%	n	%	n	%
	Cukup	0	0%	1	5%	4	20%	5
Baik	0	0%	1	5%	14	70%	15	75%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.05							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig sama dengan 0.05, maka ada hubungan antara proses dengan keputusan pembelian.

7. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah tersebar pertanyaan fasilitas fisik nomor 1, 50% responden menyatakan setuju jika ruang perawatan Rumah Sakit X lantai V cukup dingin dan dilengkapi sofa yang nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 45% menyatakan sangat setuju dan 5% menyatakan cukup setuju. Pertanyaan fasilitas fisik nomor 2, 55% responden menyatakan sangat setuju jika ruang perawatan lantai V Rumah Sakit X memiliki tempat untuk penunggu, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan cukup setuju dan 20% menyatakan setuju. Pertanyaan fasilitas fisik nomor 3, 35% responden menyatakan setuju jika Rumah Sakit X memiliki lahan parkir yang memadai, sebanyak 25% menyatakan cukup setuju, sebanyak 20% menyatakan sangat setuju dan sisanya 20% menyatakan tidak setuju. Dan rata-rata dari keseluruhan variabel proses yaitu 13 yang artinya dikategorikan “Cukup”.

Tabel 13 Hubungan Fasilitas Fisik dengan Evaluasi Alternatif

Fasilitas Fisik (<i>physical evidence</i>)	Evaluasi Alternatif					Total
	Tidak Mempengaruhi Pilihan		Mempengaruhi Pilihan			
	n	%	n	n	%	
Cukup	0	0%	11	55%	11	55%
Baik	0	0%	9	45%	9	45%
Total	0	0%	20	100%	20	100%
Sig	0.248					

Data yang didapatkan bisa disimpulkan yaitu nilai sig lebih dari 0.05, jadi tidak ada hubungan antara fasilitas fisik dengan evaluasi alternatif.

Tabel 14 Hubungan Fasilitas Fisik dengan Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian								
Fasilitas Fisik (<i>physical evidence</i>)	Perilaku Tidak Memilih		Perilaku Netral		Perilaku Memilih		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cukup	0	0%	1	5%	10	10	11	55%
Baik	0	0%	1	5%	8	8	9	45%
Total	0	0%	2	10%	18	90%	20	100%
Sig	0.14							

Data tersebut disimpulkan karena nilai sig lebih besar dari 0.05, maka tidak ada hubungan antara fasilitas fisik dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Valentina, 2019) nilai BOR di RSUD Dr. Pirngadi Medan pada tahun 2018 adalah 37,50%. Nilai BOR tidak memenuhi standar ideal berdasarkan Barber Johnson yaitu 75- 85%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai BOR masih rendah dan belum efisien karena belum memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu 75-85%. Apabila BOR semakin rendah berarti semakin sedikit tempat tidur yang digunakan dan sedikit pula pasien yang dilayani. Jumlah pasien yang sedikit ini bisa menimbulkan kesulitan pendapatan bagi pihak rumah sakit (Toriawaty et al., 2022). Dalam (Lorenza & Trisna, 2021) hasil yang dapat disimpulkan produk tidak memiliki peran untuk meningkatkan keputusan pembelian pasien, sedangkan harga, tempat dan promosi masih berhubungan. Ini menjelaskan bahwa bauran pemasaran dapat meningkatkan pemanfaatan rawat inap, variabel produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap rumah sakit pelabuhan Palembang (Rahma et al., 2014).

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa Rumah X Kota Surabaya yaitu penerapan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), petugas (*people*), proses (*process*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*) yang berorientasi pada target guna memacu perusahaan untuk bergerak maju. Data karakteristik dari keseluruhan yaitu dari 20 responden didapatkan 70% yang berjenis kelamin perempuan, 40% berumur 26 tahun – 34 tahun, 40 % berpendidikan SMA, dan memiliki pekerjaan swasta yaitu 75% serta berpenghasilan UMR sebanyak 45%. Dari keseluruhan data yang dihasilkan variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu bauran pemasaran dan evaluasi alternatif didapatkan produk (*product*), harga (*price*), dan proses (*process*) dengan sig lebih kecil dari 0.05 jadi adanya hubungan antara variabel tersebut dengan evaluasi alternatif. Sedangkan petugas (*people*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) dan fasilitas fisik (*physical evidence*)

sig lebih besar dari 0.05 jadi tidak adanya hubungan antara variabel tersebut dengan evaluasi alternatif. Dari keseluruhan data yang dihasilkan variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu bauran pemasaran dan keputusan pembelian didapatkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan proses (*process*) dengan sig lebih kecil dari 0.05 jadi adanya hubungan antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Sedangkan petugas (*people*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sig lebih besar dari 0.05 jadi tidak adanya hubungan antara variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Kesimpulan dari data yang didapatkan terdapat beberapa variabel *independent* seperti petugas (*people*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) tidak memiliki hubungan dengan peningkatan pemanfaatan ruang rawat inap lantai V di Rumah Sakit X.

Saran dari penelitian pada komponen promosi, yaitu dengan lebih meningkatkan kreatifitas dan kemudahan informasi serta daya tangkap untuk bisa menjangkau pada pasien lebih baik atau perlu meningkatkan komunikasi *persuasive* sehingga calon konsumen dan konsumen rumah sakit lebih tertarik dengan jasa yang kita tawarkan. Pada komponen fasilitas umum perlu ditingkatkan mengenai lahan parkir yang lebih memadai dan lingkungan yang nyaman. Dan bagi penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan juga variabel-variabel lain selain bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pemanfaatan ruang rawat inap dalam pengambilan keputusan pembelian.

References

- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit (ARSI)*, 5(2), 97–103.
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
- Depkes RI. (2011). Juknis Sistem Informasi Rumah Sakit. Depkes RI.
- Lorenza, L. T., & Trisna, W. V. (2021). Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019. *Jurnal Rekam Medis (Medical Record Journal)*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.25311/jrm.vol1.iss1.332>
- Muhith, A., Saputra, M. H., & Nursalam. (2013). Bauran Pemasaran Dengan Bed Occupancy Ratio (BOR). *Jurnal Ners*, 8(1), 135–141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (pp. 1–367). Erlangga.
- Nisak, U. K. (2020). Statistik Di Fasilitas Pelayanan Kesehatan. In *Buku Ajar Statistik Di Fasilitas Pelayanan Kesehatan*. UMSIDA Press. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-94-0>
- PUTRI, L. M. (2016). *Analisis Marketing Mix (People, Process, Place, Physical Facility) Pada Pasien Rawat Jalan Dengan Menggunakan Matriks Posisi (Studi Pasien Rawat Jalan Poliklinik Pagi di Rumah Sakit Mata Undaan Surabaya)*. Universitas Airlangga.
- Putri, L. M., & Supriyanto, S. (2016). Analisis Kesenjangan Pelayanan Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Menggunakan Customer Window. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 4(2), 117–125
- PUTRI, L. M. (2022). Budaya Kerja, Motivasi Kerja Dan Perancangan Pekerjaan. In A. Munandar (Ed.), *HUKUM KESEHATAN DAN SUMBER DAYA MANUSIA KESEHATAN* (1st ed., pp. 223–233). Media Sains Indonesia.
- Rahma, N., Budi, I. S., & Najmah. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5(1), 43–48. <https://media.neliti.com/media/publications/57944->

-
- ID-correlation-between-marketing-mix-and-th.pdf
- Toriawaty, D. D., Windyaningsih, C., & Trogono, A. (2022). Peningkatan Strategi Bed Occupancy Rate (BOR) Pelayanan Rawat Inap RS Anggrek Mas Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 6(1), 6–14.
- Valentina. (2019). Efisiensi Penggunaan Tempat Tidur Di Ruang Rawat Inap Berdasarkan Grafik Barber Johnson Di RSUD Dr. Pirngadi Medan. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda*, 4(2), 598–603.
- Widyastuti, R., Yustiawan, T., Putri, L. M., & Damayanti, N. A. (2019). Correlation between Employees' Quality of Work Life with Turnover Intention at Holding Hospital. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 10(8).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Issue April). CV Budi Utama.
- Zulfikar, M., & Ghofar, A. G. (2020). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Kembali Jasa Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Jombang. *Jurnal EduHealth*, 1(1).