

**Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Persepsi Tentang Mutu Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan BPJS Di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok Tahun 2023**

Ronal Simanullang, dr Yuli Prapanca  
Satar, Ahdun Trigono, dr Lilis  
Kurniah  
Universitas Respati Indonesia  
Email: simanullang.ronal@gmail.com

**ABSTRAK**

Tesis ini membahas tentang Pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan karakteristik konsumen terhadap persepsi tentang mutu layanan pada pasien rawat jalan yang menggunakan BPJS di RS Citra Arafiq Depok pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan karakteristik konsumen mempengaruhi persepsi pasien tentang mutu layanan dalam konteks rawat jalan BPJS.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan variabel independen yaitu karakteristik responden (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan) dan bauran pemasaran (promosi, proses, orang, dan bukti fisik) dengan variabel dependen yaitu persepsi tentang mutu pelayanan pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arfiq. Penelitian ini menggunakan desain penelitian cross sectional, dengan jumlah sampel 110 responden yang merupakan pasien baru ataupun lama di poliklinik rawat jalan tahun 2023. Untuk menguji analisis univariat digunakan analisis distribusi frekuensi, sedangkan untuk menguji analisis bivariat menggunakan uji kai kuadrat.

Hasil analisis mutu pelayanan rawat jalan menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik responden dengan persepsi pasien terhadap mutu pelayanan rawat jalan karena  $p \text{ value} > 0,05$ . Namun terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran

terhadap persepsi mutu pelayanan rawat jalan BPJS karena p value < 0,05. Yaitu ada hubungan dengan bauran pemasaran proses terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ( $p=0,000$ ), ada hubungan bauran pemasaran dengan orang (people) terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ( $p=0,000$ ), ada hubungan bauran pemasaran dengan promosi terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ( $p=0,000$ ), dan ada hubungan bauran pemasaran dengan bukti fisik terhadap persepsi tentang mutu pelayanan rawat jalan BPJS ( $p=0,001$ ).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran (promosi, proses, orang, bukti fisik ) Persepsi, Mutu Pelayanan, Rawat Jalan BPJS

#### **ABSTRACT**

This thesis discusses the effect of the marketing mix and consumer characteristics on perceptions of the quality of service for BPJS outpatients at Citra Arafiq Hospital in 2023. This study aims to examine the effect of the marketing mix and consumer characteristics on perceptions of service quality for outpatients using BPJS. at Citra Arafiq Hospital Depok in 2023. This study aims to understand how marketing strategies and consumer characteristics influence patient perceptions of service quality in the context of BPJS outpatient care.

The purpose of this study was to determine the relationship between the independent variables, namely the characteristics of the respondents (age, gender, education, occupation and income) and the marketing mix (promotion, process, people, and physical evidence) with the dependent variable, namely perceptions about the quality of outpatient care at BPJS Hospital. Arfiq's image. This study used a cross-sectional study design, with a total sample of 110 respondents who were new or old patients at the outpatient polyclinic in 2023. Frequency distribution analysis was used to test univariate analysis, while to test bivariate analysis used the kai square test.

The results of the analysis of the quality of outpatient services showed that there was no significant relationship between the characteristics of the respondents and the patient's perception of the quality of outpatient services because the p value was  $> 0.05$ . However, there is a significant relationship between the marketing mix and the perceived quality of BPJS outpatient services because the p value is  $< 0.05$ . That is, there is a relationship with the process marketing mix on perceptions of the quality of BPJS outpatient services ( $p=0.000$ ), there is a relationship between the marketing mix and people (people) on perceptions about the quality of BPJS outpatient services ( $p=0.000$ ), there is a relationship between marketing mix and promotion on perceptions of the quality of BPJS outpatient services ( $p=0.000$ ), and there is a relationship between the marketing mix and physical evidence of perceptions of the quality of BPJS outpatient services ( $p=0.001$ ).

Keywords: Marketing Mix (promotion, process, people, physical evidence) Perception, Service Quality, BPJS Outpatient.

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Rumah sakit memegang peranan yang sangat penting dalam mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat sebagai salah satu institusi kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Hal ini menuntut para penyedia layanan kesehatan khususnya rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanannya yang tidak hanya bersifat kuratif tetapi juga preventif. Oleh karena itu rumah sakit harus memberikan pelayanan yang bermutu sesuai standar yang telah ditetapkan dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Utama, 2003).

Menurut Meryana (2012), Dirjen Penyelenggaraan Kesehatan Kementerian Kesehatan (Kemenkes), jumlah rumah sakit di Indonesia pada Mei 2012 mencapai 1.959 unit. lebih dari 50% adalah rumah sakit swasta. Peningkatan jumlah rumah sakit setiap tahun menunjukkan bahwa rumah sakit harus kompetitif. Salah satu dari sekian banyak rumah sakit yang ada di Indonesia adalah RS Citra Arafiq Depok. Peningkatan jumlah rumah sakit setiap tahun menunjukkan bahwa rumah sakit harus kompetitif. Salah satu dari sekian banyak rumah sakit di Indonesia adalah Rumah Sakit Grha

Permata (RS GPI) Ibu yang berawal dari Klinik Permata Ibu dan Rumah Sakit Bersalin. Rumah sakit ini merupakan rumah sakit tipe c yang terletak di Jl. H. Nadih No.53, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418

Tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah :

## **METODE**

### **4.1. Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah observasional dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif-analitik. Topik penelitian tidak ditujukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh karakteristik individu dan bauran pemasaran terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di RS Citra Arafiq Depok.

### **4.2. Waktu Dan Tempat Penelitian.**

Waktu Penelitian tesis ini berlangsung selama bulan Juni - Juli 2023 dan tempat penelitian penulisan ini adalah di ruang Poliklinik rawat jalan dan bagian marketing Rumah Sakit Citra Arafiq Depok, yang beralamat di Jalan Jl. H. Nadih No.53, Bakti Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16418

Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arafiq Depok.

#### 1. Pendekatan waktu Pengumpulan Data

Pendekatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*. *Cross sectional* adalah penelitian yang pengukuran variabelnya dilakukan hanya satu kali, pada satu saat. *Cross sectional* atau studi belah lintang dimana proses pengambilan data dilakukan secara bersamaan antara variabel bebas yaitu karakteristik individu bauran pemasaran dan variabel terikat yaitu persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di Poliklinik di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.

#### 2. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat oleh peneliti. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan kuisioner. Data primer diambil dari hasil kuisioner untuk data kuantitatif meliputi karakteristik pasien ( umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan), persepsi pasien mengenai bauran pemasaran ( *promosi, people, processs, physical evidence*) terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.

#### 4.3 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subyek yang mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah

pasien rawat jalan BPJS yang sudah mendapatkan pelayanan kesehatan di Poliklinik baik pasien lama maupun pasien baru Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.

#### 4.4. Prosedur Pemilihan Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah pasien lama dan pasien baru di rawat jalan BPJS yang sudah mendapatkan pelayanan di Poliklinik Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.

Pemilihan sampel adalah purposive random sampling yaitu. H. setiap pasien hamil yang datang ke poliklinik obstetri dan ginekologi dimasukkan sesuai dengan kriteria inklusi sampai tercapai jumlah yang telah ditentukan. Pengambilan sampel pasien ditentukan dengan rumus berikut :

$$n = Z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel  
Z : tabel z (1,96)

p : asumsi proporsi 0,5  
1 - p = 0,5

d : derajat akurasi / presentase kemungkinan keliru (10%)

$$n = 1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5) 0,1^2$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Jumlah sampel penelitian berdasarkan perhitungan diatas adalah 110 orang pasien /responden.

Kriteria inklusi dan eksklusi responden yang akan dimasukkan dalam sampel penelitian adalah:

- a. Kriteria inklusi yaitu: Pasien poliklinik rawat jalan BPJS yang sudah mendapatkan, bersedia diwawancarai, pasien dalam kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik
- b. Kriteria eksklusi yaitu: Pasien adalah pegawai rumah sakit atau anggota keluarganya, pasien yang tidak mau diwawancarai, pasien BPJS

#### 4.5 Instrumen Penelitian dan Cara Penelitian

##### 1. Instrument Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur dengan pernyataan yang harus diisi oleh responden terpilih. .

Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a. Kuesioner untuk mengetahui pengaruh karakteristik pasien seperti usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan .
- b. Kuisisioner untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, yang meliputi persepsi pasien tentang *promosi, people, process, physical evidence*.
- c. Kuisisioner untuk mengetahui persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arafiq.

##### 2. Pengukuran Validitas Kuesioner

Mengukur validitas kuesioner adalah tes untuk memenuhi tugas pengukurannya. Uji validitas adalah prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah ukuran atau pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat

mengukur dengan tepat apa yang diukur. Dalam penelitian, uji validitas digunakan untuk mengetahui pokok-pokok pertanyaan yang relevan untuk dianalisis.

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara rating setiap pertanyaan terhadap skor total. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment. Setelah nilai R (koefisien korelasi) ditentukan, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai R yang dihitung dengan nilai kritis. Keputusan berdasarkan hasil perhitungan angka R. Jika  $r_{\text{tekan}} > r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan valid, sedangkan jika  $r < r_{\text{tabel}}$ , pertanyaannya salah .

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis produk dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total per konstruk dan skor total semua item.

##### 3. Pengukuran Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas atau Keandalan adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan handal jika dapat memberikan hasil yang sama ketika mengukur kembali objek yang sama. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur, dalam hal ini survei, akan memberikan hasil yang sama dengan pengukuran yang dilakukan berulang kali. Pengukuran variabel hanya dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau diukur korelasi antar jawaban. Pengukuran reliabilitas

dengan uji statistik Cronbach Alpha pada komputer. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memberikan Cronbach alpha  $> 0,60$ . Uji reliabilitas dengan nilai alpha memberikan hasil sesuai tabel .

#### 4. Pengolahan dan Analisis Data

##### 1. Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Editing, koding, Entry Data, Tabulating.

##### 2. Analisis Data

###### a. Analisis Univariat

Analisis univariat menggunakan analisis persentase dari seluruh responden yang termasuk dalam penelitian, yang menggambarkan bagaimana komposisi dilihat.

###### b. Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana

###### c. Analisis Multivariat

Analisis regresi logistik dilakukan dengan menganalisis data dengan lebih dari dua variabel dan mencari pengaruh masing-masing variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan menentukan variabel bebas mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik

#### HASIL

Variabel Independen	P Value	OR	Hubungan
Bauran Pemasaran Promosi	0,000	6,818	Berhubungan
Bauran Pemasaran Proses	0,000	7,058	Berhubungan
Bauran Pemasaran Orang	0,000	5,769	Berhubungan
Bauran Pemasaran Bukti Fisik	0,001	7,944	Berhubungan

### **5.2.1. Promotion**

Dari hasil persamaan regresi, promotion berpengaruh terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di RS Citra Arafiq Depok . Dari sini terlihat bahwa P-value pada baris "Deviation from linearity" memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Komunikasi antara rumah sakit dengan pasien dan masyarakat sudah baik, sehinggamasyarakat mengetahui program dan pelayanan rumah sakit. media massa iklan dapat berupa brosur, majalah, atau dokter atau dokter memberikan informasi kepada masyarakat atau pasien dan lain-lain. Cara promosi juga bisa berupa nasehat, seminar awam dll. Engle, Blackwell, Miniard (1995) Periklanan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. .

### **5.2.2. People.**

Dari sini terlihat bahwa P-value pada baris "Deviation from linearity" memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . "Orang" adalah penilaian pasien terhadap keterampilan dan kompetensi SDM dalam pemberian layanan, termasuk penampilan, pengetahuan, sikap, keterampilan, dan kecepatan (daya tanggap) pemberian layanan. Engle, Blackwell, Miniard (1995) menyatakan bahwa kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian mereka, misalnya, dapat sangat dipengaruhi oleh tenaga penjualan garis depan yang

### 5.2.3 Proses

Dari hasil persamaan regresi, *process* berpengaruh terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arafiq Depok. Dari sini terlihat bahwa P-value pada baris "*Deviation from linearity*" memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Proses tersebut meliputi prosedur, mekanisme rutin dan kecepatan pelayanan.

#### 5.2.3. Physical Evidence

Bukti fisik mempengaruhi niat memilih tempat bersalin di RS Graha Permata Ibu dari hasil persamaan regresi. Dari sini terlihat bahwa P-value pada baris "*Deviation from linearity*" memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Tampilan fisik merupakan fitur yang membutuhkan nilai bagi konsumen dan dapat mempengaruhi sentimen konsumen. Ini termasuk sistem pencahayaan, penampilan, suara dan aroma.

Fasilitas fisik bukan merupakan pelayanan utama yang diberikan rumah sakit, hal ini dikarenakan tujuan utama pasien untuk datang ke rumah sakit adalah untuk mendapatkan pengobatan. Namun di era globalisasi saat ini, dimana adanya tuntutan masyarakat bukan hanya sekedar memperoleh pengobatan dari pelayanan kesehatan melainkan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan pasien. Misalnya, fasilitas yang ada di rumah sakit menjadi salah satu pertimbangan pasien dalam memilih rumah sakit. Hal ini dikarenakan dengan fasilitas

fisik yang baik tentu saja akan membuat pasien merasa nyaman dan aman terhadap rumah sakit. Dengan fasilitas yang baik akan meningkatkan keinginan pasien untuk kembali memanfaatkan rumah sakit tersebut ketika membutuhkannya kembali.

### 5.3. Bauran pemasaran (*people, process, promotion dan physical evidence*)

Terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arafiq Depok. yang dapat dilihat nilai P value pada baris *Deviation from Linearity* memiliki nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Menurut teori Engle, Blackwell, Miniard (1995), menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau layanan jasa. Bauran pemasaran tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu product atau layanan jasa. Dalam penelitian ini teori tersebut terbukti, terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok.

Pada penelitian sebelumnya sofana (2010) didapatkan ada hubungan antara akses dan *People* (pelayan kesehatan/ dokter, perawat dan bidan) terhadap keputusan memilih tempat persalinan.

*Physical evidence* juga merupakan elemen yang mempengaruhi minat memilih tempat persalinan. Ruang tunggu poliklinik yang menjadi satu membuat suasana kurang nyaman dan cukup bising, Selain itu kebersihan juga perlu diperhatikan terutama di toilet.

## SIMPULAN

1. Gambaran karakteristik individu pasien rawat jalan, pasien lama maupun pasien baru di poliklinik rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok : usia antara 21-35 tahun, pendidikan perguruan tinggi, penghasilan diatas UMR kota depok (> Rp 3.000.000), pekerjaan pegawai swasta dan ibu rumah tangga.
2. Tidak ada pengaruh pendidikan, penghasilan, dan pekerjaan terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS RS Citra Arafiq depok.
3. Ada Pengaruh Bauran Pemasaran meliputi *Promotion, People, Process dan physical evidence* terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq depok
4. Bauran pemasaran merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi tentang mutu pelayanan pada pasien rawat jalan BPJS di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok. Dari komponen bauran pemasaran

*proses dan bauran pemasaran bukti fisik (physical evidence)* merupakan komponen yang paling berpengaruh.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha ilmu : Yogyakarta.
2. Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring,*

- and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
3. Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
  4. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
  5. Parasuraman, Valerie, Zeithaml, Leonard. (1998) *A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception on Future Research*. *Journal of Marketing*. 49 (1).
  6. Shimp, Terence A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspect of Intergrated Marketing Communications*. Edisi-8. South-Western Cengage Learning, USA.
  7. Subihaini. (2001). Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Strategi*. Tahun VI, h.99-115
  8. Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
  9. Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
  10. Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
  11. Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2007). *Service, Quality and Satisfaction—edisi kedua*. Yogyakarta : CV Andi.
  12. Umar, Husein. (2003). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Edisi revisi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
  13. Xian, Gou Li, dkk. (2011). *Corporate, Product and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.
  14. Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7
  15. Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi 3.

Jakarta: Salemba Empat.

16. Notoatmodjo, S. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.
17. Nurlia, C., Hamzah, A., & Indar. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Jurnal AKK, 1.
18. Priyanka, I. A., & Hardy, I. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. Community Health, 1.
19. Rahma, N., Budi, I. S., & Najmah. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 5.
20. Retno, Yohana. (2017). Persepsi Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kesehatan di RSUD Rokan Hulu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. JOM FISIP, 2