

Efektifitas *Product, Price, Promotion, Place, and People* Terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Gawat Darurat Di Rumah Sakit Haji Jakarta

Nur Isnaeni Evry Kurniawati, Tri Budi W. Raharjo, Sumijatun
Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Respati Indonesia
nievrykurniawati@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang : Rumah Sakit Haji Jakarta diresmikan pada tanggal 12 November 1994. Rumah Sakit Haji Jakarta merupakan rumah sakit tipe B yang telah mampu memberikan pelayanan kesehatan baik kepada jamaah haji pada khususnya maupun masyarakat pada umumnya. Dari laporan tiga bulan pertama tahun 2023 diketahui kepuasan pasien di unit gawat darurat sebesar 81%. Nilai tersebut belum memenuhi standar minimal Keputusan Menteri nomor 129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Kesehatan Rumah Sakit, dimana kepuasan pasien mempunyai nilai $\geq 90\%$. Penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat mengetahui efektifitas *product, price, promotion, place, and people* terhadap kepuasan pasien di Unit Gawat Darurat Rumah Sakit Haji Jakarta dalam satu waktu (bulan Juli 2023) dengan menggunakan metode studi *cross-sectional* dengan sistem *simple random sampling* di rumah sakit. unit gawat darurat RS Haji Jakarta pada 106 responden. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan pasien meningkat menjadi 84,8% pada bulan Juli 2023. Variabel yang memiliki hubungan dalam meningkatkan efektifitas kepuasan pasien di layanan IGD RS Haji Jakarta adalah *product* (0,021), *price* (0,663), *promotion* (0,407), *place* ((0,001), and *people* (0,004) dengan ($p < 0,05$). Dan dapat disimpulkan pada penelitian ini *place* merupakan variabel yang mempunyai efektifitas paling tinggi dalam meningkatkan kepuasan pasien di unit gawat darurat RS Haji Jakarta yaitu jika pasien jika persepsinya baik maka tempat tersebut akan meningkatkan kepuasan pasien sebesar 7,505 kali lipat. Penelitian ini merekomendasikan untuk mempertahankan hal yang sudah memiliki nilai positif dalam menciptakan dan meningkatkan kepuasan pasien seperti petugas yang melayani cekatan dan layanan ambulance yang baik. Dan perlu memperbaiki hal yang dinilai belum atau perlu diperbaiki seperti sistem pembayaran dengan mengintegrasikan SIMRS diruang pelayanan, penunjang, dan administrasi serta menjalankan kegiatan promosi secara terstruktur dan berkesinambungan demi meningkatkan kepuasan pasien dalam menerima pelayanan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Kepuasan Pasien, Unit Gawat Darurat, Rumah Sakit Haji Jakarta

Abstract

Background : The Jakarta Haji Hospital was inaugurated on November 12, 1994. The Jakarta Hajj Hospital is a type B hospital that has been able to provide health services to both pilgrims in particular and the community in general. From the report for the first three months of 2023, it is known that patient satisfaction in the emergency department is 81%. This value does not meet the minimum standard of Ministerial Decree number 129 of 2008 concerning Hospital Health Minimum Service Standards, where patient satisfaction has a value of $\geq 90\%$. This quantitative research is expected to be able to determine the effectiveness of product, price, promotion, place, and people on patient satisfaction at the Emergency Room of the Haji Hospital in Jakarta at one time (July 2023) using the cross-sectional study method with a simple random sampling system at home Sick. emergency unit at the Jakarta Hajj Hospital for 106 respondents. From the results of the study it was found that the level of patient satisfaction increased to 84.8% in July 2023. Variables that have a relationship in increasing the effectiveness of patient satisfaction in the IGD services at Haji Hospital Jakarta are product (0.021), price (0.663), promotion (0.407), place ((0.001), and people (0.004) with ($p < 0.05$). And it can be concluded that in this study place is the variable that has the highest effectiveness in increasing patient satisfaction in the emergency department of Haji Jakarta Hospital, namely if the patient perceives good, then the place will increase patient satisfaction by 7,505 times. This study recommends maintaining things that already have positive value in creating and increasing patient satisfaction, such as staff who serve nimble and good ambulance services. And need to

improve things that are considered not yet or necessary repairs such as the payment system by integrating SIMRS in the service, support, and administration rooms as well as carrying out promotional activities in a structured and sustainable manner to increase patient satisfaction in receiving services.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, People, Patient satisfaction, Emergency Unit, Jakarta Haji Hospital

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu lembaga penyedia jasa bidang kesehatan, rumah sakit tidak lepas dari keharusan menerapkan manajemen dibidang sumber daya manusia maupun pemasaran, demi mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Untuk mendorong banyak pihak dengan memanfaatkan peluang pasar yang ada yaitu dengan terbangunnya berbagai fasilitas kesehatan seperti rumah sakit (RS) dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran sesuai kebutuhan masyarakat akan kesehatan ditambah dengan merubah pola pikir sehingga masyarakat menganggap kesehatan merupakan investasi yang penting. (Anggraeni, Putri, 2012).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dimana dalam penyusunan Renstra hanya melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal saja tanpa melakukan analisis lebih lanjut, sehingga masih sangat sederhana. Hal tersebut menyebabkan belum tergambaran positioning organisasi dan pengembangan organisasi kedepannya.

Dari laporan di tiga bulan pertama di tahun 2023 didapatkan bahwa presentase rata-rata kepuasan pasien pada unit instalasi gawat darurat yaitu 81%. Dengan rincian sebagai berikut 85% hasil bulan Januari, 82,5% hasil bulan Februari, dan 76,25% (dan jika Kembali dilihat justru memiliki penurunan presentase kepuasan pelanggan dari data skunder survei yang dilakukan di IGD RS Haji Jakarta). Namun, menurut Standar Pelayanan kesehatan menurut Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 129 Tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Kesehatan Rumah Sakit, kepuasan pasien yaitu $\geq 90\%$ sehingga belum memenuhi angka minimal yang telah ditetapkan. Dari Rencana Strategi RS Haji Jakarta didapatkan bahwa Tangible di RS Haji Jakarta masih menjadi kelemahan, yaitu kurangnya sarana, prasarana dan fasilitas peralatan medik, keperawatan dan non medik dari standar pelayanan. Dari Reliability didapatkan bahwa pada Renstra prosedur dan persyaratan pelayanan yang mudah dan tidak berbelit baru

akan ditingkatkan demi meningkatkan jumlah kunjungan. Dan dari Responsiveness, berdasarkan dari Renstra, bahwa kecepatan akan pelayanan juga baru akan lebih ditingkatkan demi meningkatkan jumlah kunjungan. Juga dari Assurance, berdasarkan Renstra bahwa Keramahan Pegawai dalam melayani Pasien dengan motto ISLAMI (Ikhlas, Senyum, Loyal, Amanah, Mawasah, dan Istiqomah) yang kurang dan perlu ditingkatkan sebagai upaya pemecahan masalah di RS Haji Jakarta. Akibat dari kurangnya kepuasan pasien tersebut sejalan dengan didapatkan angka kunjungan pasien di IGD RS Haji Jakarta yang fluktuatif yaitu sebanyak 1411 di bulan Januari 2023, 1272 di bulan Februari 2023, dan 1666 di bulan Maret 2023, dan menurun Kembali menjadi 1474 di bulan April 2023.

Penyedia jasa pelayanan kesehatan seperti rumah sakit harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan utama yakni pelayanan yang optimal demi menciptakan kepuasan bagi pasien. Fenomena yang ada tersebut merupakan gambaran dari kurang optimalnya pemanfaatan Renstra RS Haji Jakarta yang didalamnya terdapat bagian dari product, price, promotion, place, and people sehingga Rumah Sakit belum maksimal dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kinerjanya demi pemuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan jenis penelitian survey analitik untuk mengetahui hubungan product, price, promotion, place, and people dengan kepuasan pasien di instalasi gawat darurat RS Haji Jakarta. Desain penelitian yang dilakukan adalah cross sectional study, dimana variabel dependen dan independen diteliti pada waktu yang bersamaan dan periode tertentu. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil pasien/keluarga pasien instalasi gawat darurat RS Haji Jakarta yang memenuhi kriteria inklusi di bulan Juli 2023,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023, Lokasi penelitian adalah di Instalasi Gawat Darurat RS Haji Jakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pasien dan keluarga pasien instalasi gawat darurat RS Haji Jakarta saat waktu penelitian Juli 2023.

HASIL PENELITIAN

Variabel kepuasan terdapat 5 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Pilihan menggunakan di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta adalah bijaksana) sebanyak 38 responden (35,8%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (Jika saya harus memilih lagi, saya akan tetap membuat pilihan yang sama untuk menggunakan layanan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta) sebanyak 71 responden (67%) dan responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (Saya yakin saya telah membuat pilihan yang tepat dalam menggunakan layanan kesehatan di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta) sebanyak 16 responden (15,1%).

Variabel product terdapat 8 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Pemeriksaan penunjang dan terapi awal di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasien membuat citra Rumah Sakit baik) dan pernyataan (Pelayanan transportasi (ambulance) di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta memuaskan) sebanyak 32 responden (30,2%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta memberikan pelayanan sesuai dengan triase/kondisi kegawatan pasien) sebanyak 85 responden (80,2%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mampu membuat inovasi untuk meningkatkan efektivitas pelayanan pada pasien dan keluarga pasien) sebanyak 24 responden (22,6%).

Variabel price terdapat 5 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item

pernyataan (Penetapan tarif/klaim di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta sesuai dengan kondisi pasien dan sudah dijelaskan sejak awal) dan (Menurut saya, proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama) sebanyak 9 responden (8,5%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mengikuti penerapan harga stabil pada semua pasien) sebanyak 91 responden (85,8%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (Menurut saya, proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama) sebanyak 24 responden (22,6%).

Variabel promotion terdapat 6 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Saya mengenal keberadaan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta dari kerabat atau saudara) sebanyak 27 responden (25,5%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (Promosi melalui berbagai media meningkatkan reputasi IGD Rumah Sakit Haji sehingga menarik saya ingin menggunakan pelayanan di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta) sebanyak 87 responden (82,1%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (Respon terhadap promosi IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mendapat respon dengan baik (meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta) sebanyak 16 responden (15,1%).

Variabel place terdapat 7 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Lokasi IGD Rumah Sakit Haji Jakarta strategis (di lingkungan Rumah Sakit) dan memiliki area parkir yang memadai) sebanyak 29 responden (27,4%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta sudah diakses oleh pasien dari berbagai wilayah dengan berbagai media transportasi) sebanyak 78 responden (73,6%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta bekerjasama dengan IGD Rumah Sakit lain untuk kasus yang tidak bisa ditangani) sebanyak 26 responden (24,5%).

Variabel people terdapat 6 butir pertanyaan. menunjukkan bahwa responden yang paling

banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Seluruh petugas di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta bersikap ramah kepada pasien dan keluarga pasien) sebanyak 40 responden (37,7%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (Petugas di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta selalu memberikan penjelasan mengenai kondisi pasien dan memberikan pilihan serta keleluasaan kepada pasien dan keluarga pasien untuk mengambil keputusan dalam suatu kondisi/sebelum melakukan tindakan (inform consent) sebanyak 71 responden (67%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (Seluruh petugas di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta bersikap ramah kepada pasien dan keluarga pasien) sebanyak 9 responden (8,5%).

PEMBAHASAN

Nilai Aktual Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan bahwa nilai aktual item kepuasan yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan no 5 (82,83%) yaitu "Saya yakin saya telah membuat pilihan yang tepat dalam menggunakan layanan kesehatan di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta.

Item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan no 1 (86,98%) yaitu "Pemilihan menggunakan IGD RS Haji adalah bijaksana." Hal ini tentunya menarik mengapa pada item "Saya yakin saya telah membuat pilihan yang tepat dalam menggunakan layanan kesehatan di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta." bisa memperoleh nilai terendah dan item "Pemilihan menggunakan IGD RS Haji adalah bijaksana." Bisa mendapatkan nilai tertinggi. Menurut peneliti kemungkinan hal tersebut walau terdengar serupa namun dua perspektif yang berbeda. Dimana merasa bijaksana mungkin karena jika dilihat dari nilai efektif dan efisiennya karena layanan yang dibutuhkan didapatkan dan mudah diakses terutama dalam kondisi darurat namun untuk mengulang menggunakannya Kembali di lain waktu pelanggan masih mempertimbangkannya dengan berbagai alasan yang bisa terjadi termasuk karena gap antara harapan dan kenyataannya.

Nilai Aktual *Product* di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan bahwa nilai aktual item *product* yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan No.8 (48,86%) yaitu "IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mampu membuat inovasi untuk meningkatkan efektivitas pelayanan pada pasien dan keluarga pasien. Sedangkan item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan No.2 dan No. 6 (53,41%) yaitu "Pemeriksaan penunjang dan terapi awal di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta dilaksanakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pasien membuat citra Rumah Sakit baik. Dan Pelayanan transportasi (ambulance) di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta memuaskan."

Dua item ini tentunya perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan Kembali. Seperti tetap melakukan evaluasi berkala agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan dan sesuai dengan SOP yang berlaku, dan jikalau diperlukan pembaharuan SOP disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal ini dilakukan demi menjaga bahkan meningkatkan angka kepuasan pasien.

Nilai Aktual *Price* di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan bahwa nilai aktual item *price* yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan No.4 (77,16%) yaitu "Menurut saya, proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama. Item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan no 5 dan 6 (79,62%) yaitu "Menurut saya, tarif IGD Rumah Sakit Haji Jakarta lebih murah dibandingkan Rumah Sakit lainnya."

Menurut peneliti pada item ini, sebenarnya sangat subjektif dan kemungkinan hal ini dirasakan oleh pasien dengan pembiayaan pribadi atau klaim asuransi. Namun, tidak dengan pasien BPJS karena memang klaim pembayaran secara penuh akan dibayarkan oleh pihak BPJS kecuali kondisi diluar tanggungan seperti kecelakaan kerja atau kecelakaan lalulintas. Dan karena item ini memperoleh nilai tertinggi sebaiknya hal ini dipertahankan dengan tetap memperhatikan kendali mutu kendali biaya demi menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Nilai Aktual *Promotion* di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan

bahwa nilai aktual item promotion yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan no 4 (64,77%) yaitu "Respon terhadap promosi IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mendapat respon dengan baik (meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta)."

Menurut peneliti, hal ini terjadi karena memang promosi di RS Haji Jakarta terutama di unit IGD minimalis dilakukan bahkan tidak dilakukan, berdasarkan pengamatan dan wawancara mendalam peneliti pada manajemen dan pegawai fungsional dikatakan promosi khususnya unit IGD dalam 5 tahun terakhir bahkan tidak dilakukan mengingat krisis ekonomi yang dialami rumah sakit. Namun sebaiknya kedepannya promosi tetap dijalankan dengan berbagai cara selain dari mulut ke mulut karena persaingan rumah sakit disekitarnya makin tinggi. Dan item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan no 6 (69,96%) yaitu "IGD Rumah Sakit Haji Jakarta memberikan kesan yang baik bagi pasien dan keluarga pasien yang menerima layanan."

Hal ini tentunya perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Kesan yang baik saat memperoleh layanan bagi pelanggan yang menggunakan layanan di IGD RS Haji dapat memberikan kepuasan yang tentunya berdampak positif bagi RS. Yaitu seseorang yang merasakan dampak puas tersebut akan menceritakan dan berbagi pengalamannya yang secara tidak langsung merupakan media promosi yang tidak memerlukan biaya yang memilimalisir budget promosi rumah sakit.

Nilai Aktual Place di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan bahwa nilai aktual item place yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan no 4 (52,56%) yaitu "Lokasi IGD Rumah Sakit Haji Jakarta strategis (di lingkungan Rumah Sakit) dan memiliki area parkir yang memadai.."

Dan item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan no 7 (60,37%) yaitu "Waktu dan ruang tunggu di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta nyaman dan aman bagi pasien dan keluarga pasien."

Hal ini tentu harus ditingkatkan dan dipertahankan untuk menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pasien dengan cara

meningkatkan kesadaran pegawai, pengunjung, akan pentingnya kebersihan dan kenyamanan, dan membuat jadwal berkala akan petugas kebersihan yang menjaga lingkungan IGD RS Haji. Juga melakukan maintenance fasilitas yang ada dengan baik.

Nilai Aktual People di IGD RS Haji Jakarta

Dari hasil perhitungan nilai aktual dan ideal pada analisa univariat data. Maka didapatkan bahwa nilai aktual item people yang memiliki nilai paling rendah adalah item pertanyaan no 3 (71,54%) yaitu "Seluruh petugas di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta bersikap ramah kepada pasien dan keluarga pasien."

Menurut peneliti hal ini bisa menjadi item terendah dikarenakan alur dan system kerja di IGD tidak sama dengan pelayanan di poli klinik. Dimana pasien terkadang merasa dikesampingkan padahal sudah mengantri lebih dahulu. Atau merasa diabaikan karena adanya pasien yang lebih gawat. Namun hal ini dapat diperbaiki dengan meningkatkan pemahaman pada pasien juga pegawai serta melakukan pelatihan hospitality berkala pada semua petugas. Item yang memiliki nilai paling tinggi, adalah item pertanyaan no 2 (72,32%) yaitu "Petugas dokter dan Perawat di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta melayani secara tanggap dan cekatan."

Hal ini tentunya harus ditingkatkan mengingat pelayanan di IGD adalah pelayanan yang berpacu dengan waktu sehingga semua yang bertugas dituntut untuk melakukan tindakan dengan tepat dan cepat, demi menyelamatkan nyawa atau mencegah kecacatan dan perburukan pada jauh karena kesalahan atau keterlambatan dalam memperoleh pertolongan.

Hubungan Produk Dengan Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari uji chi-square yang dilakukan terhadap produk dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan di IGD RS Haji Jakarta, diperoleh p value sebesar 0.021 artinya terdapat hubungan antara produk dengan kepuasan pasien IGD RS Haji Jakarta. Dengan demikian disimpulkan bahwa Hipotesa 1, yaitu "terdapat hubungan antara produk dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta" terbukti (diterima).

Menurut peneliti, kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan mutu produk/jasa semakin besar karena perdagangan bebas yang terbuka

dalam era globalisasi. Oleh sebab itu, perusahaan di dalam negeri diharapkan mempersiapkan diri untuk membina organisasi terutama sumber daya dan sistem untuk menghadapi kedatangan pesaing industri sejenis dan industri lainnya. Rumah sakit merupakan salah satu perusahaan yang dituntut mampu memenangkan persaingan. Untuk itu, rumah sakit harus mampu menyediakan dan memberikan jasa layanan kesehatan yang bermutu bagi pasien. Pelayanan jasa kesehatan yang bermutu merupakan isu untuk memenangkan persaingan bagi rumah sakit. Dimana layanan produk di RS itu unik, sehingga harus dilakukan diferensiasi membuat inovasi untuk dapat bersaing nantinya.

Didapatkan pada persepsi pasien akan produk bahwa masih banyak responden yang menjawab kurang setuju bahkan tidak setuju pada setiap pertanyaan, dimana yang terburuk yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mampu membuat inovasi untuk meningkatkan efektivitas pelayanan pada pasien dan keluarga pasien) sebanyak 24 responden (22,6%). Dilihat dari kelemahan renstra dimana dalam penyusunan renstra tidak mengalami penciptaan inovasi yang baru dan menarik sebagai salah satu indikator kinerja pelayanan, dan pengembangan pelayanan, serta dimana perencanaan strategis di RS Haji Jakarta masih dalam bentuk yang masih sangat sederhana, dimana hanya melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal saja tanpa melakukan analisis lebih lanjut.

Melihat hal tersebut perlu menjadi perhatian direktur serta pihak manajemen RS Haji Jakarta kedepannya terutama dalam pembuatan Renstra selanjutnya bahwa perlu diperhatikan indikator kinerja pelayanan dan pengembangan pelayanan ini serta dilakukan analisis lebih lanjut karena dalam penelitian ini terbukti bahwa produk mempunyai hubungan dengan tingkat kepuasan pasien.

Hubungan *Price* Dengan Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari uji chi-square yang dilakukan terhadap price dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan di IGD RS Haji Jakarta, diperoleh p-value sebesar 0,663, artinya tidak terdapat hubungan antara price dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta. Dengan demikian disimpulkan bahwa Hipotesa 2, yaitu “terdapat hubungan antara

bauran pemasaran price dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta.” tidak terbukti (ditolak).

Responden yang paling banyak menjawab sangat setuju yaitu pada item pernyataan (Penetapan tarif/klaim di IGD Rumah Sakit Haji Jakarta sesuai dengan kondisi pasien dan sudah dijelaskan sejak awal) dan (Menurut saya, proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama) sebanyak 9 responden (8,5%), responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta mengikuti penerapan harga stabil pada semua pasien) sebanyak 91 responden (85,8%), responden yang paling banyak menjawab kurang setuju yaitu pada item pernyataan (Menurut saya, proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama) sebanyak 24 responden (22,6%).

Pada poin pertanyaan dimana proses administrasi pembayaran di Rumah Sakit Haji Jakarta mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama dapat menggambarkan kondisi dari pasien yang menggunakan asuransi BPJS juga non BPJS. Hal ini menunjukkan masih terdapat responden yang mengeluhkan mengenai proses administrasi pembayaran yang tidak mudah memakan waktu yang lama. Akan tetapi hal ini tidak mempengaruhi dari kepuasan dimana meskipun administrasi pembayaran masih memakan waktu yang lama tetapi responden tidak perlu merasakan biaya berobat yang mahal dikarenakan telah adanya sistem BPJS. Perlu juga diperhatikan dikarenakan BPJS telah menanggung biaya pengobatan layanan kesehatan, perlu upaya lain untuk dapat meningkatkan kepuasan pasien dengan cara menarik perhatian pasien dengan memberikan pelayanan yang sesuai diinginkan oleh pasien.

Hubungan *Promotion* Dengan Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari uji chi-square yang dilakukan terhadap promotion dan hubungannya dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, diperoleh p value sebesar 0,497, artinya tidak terdapat hubungan antara promotion dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta. Dengan demikian disimpulkan bahwa Hipotesa 3, yaitu “tidak terdapat hubungan antara promotion dengan kepuasan di IGD RS Haji Jakarta” tidak terbukti (ditolak).

Dilihat dari hasil persepsi pasien mengenai promotion responden menjawab sangat setuju

paling banyak dari item pernyataan (Saya mengenal keberadaan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta dari kerabat atau saudara) sebanyak 27 responden (25,5%), Hal ini menandakan bahwa dahulunya, promosi dari mulut ke mulut di IGD RS Haji Jakarta sudah berjalan dengan baik. Hal ini mungkin terjadi karena dilingkungkannya, RS Haji Jakarta merupakan rumah sakit terbesar dan tertua sehingga reputasi RS Haji Jakarta sudah diketahui dan dapat diberitahu oleh kerabat bahkan orang tua. Akan tetapi dilihat dari item pernyataan berikutnya dimana pernyataan promosi meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan IGD Rumah Sakit Haji Jakarta) dijawab kurang setuju oleh 16 responden (15,1%).

Dengan demikian melalui pemasaran dengan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut lebih menarik perhatian pasien. Komunikasi dari mulut ke mulut, kontak pribadi pelanggan, dan hubungan masyarakat, dan publisitas untuk mempromosikan layanan kesehatan merupakan cara promosi baik yang dapat digunakan oleh IGD RS Haji Jakarta. Alasan di balik penggunaan komunikasi mulut dalam mempromosikan pelayanan kesehatan adalah bahwa pelayanan kesehatan mempunyai karakteristik kompleks dan unik terutama aspek intangibility. Staf medis dan administrasi percaya bahwa sarana terbesar mempromosikan layanan kesehatan dari mulut ke mulut.

Hubungan *Place* Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari uji chi-square yang dilakukan terhadap *place* dan hubungannya dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, diperoleh p value sebesar 0.001, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *place* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta. Dengan demikian disimpulkan bahwa Hipotesa 4, yaitu “terdapat hubungan antara *place* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta” terbukti (diterima).

Menurut peneliti, pemilihan lokasi dalam suatu usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, lokasi usaha berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berhubungan terhadap kenyamanan pembeli.

Berdasarkan persepsi akan *place* didapatkan bahwa dari keseluruhan item pertanyaan didapatkan bahwa responden menilai paling baik pada item pernyataan (IGD Rumah Sakit Haji Jakarta sudah diakses oleh pasien dari berbagai wilayah dengan berbagai media transportasi) sebanyak 78 responden (73,6%) Hal ini dikarenakan RS Haji Jakarta terletak strategis di jalan utama wilayah Jakarta Timur dan dapat dicapai dengan berbagai metode transportasi baik transportasi pribadi maupun transportasi umum. Melihat hal tersebut menyebabkan *place* berhubungan terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu, salah satu alasan mereka untuk memakai jasa rumah sakit ini utamanya karena lokasinya yang strategis dan mudah dijangkau.

Hubungan *People* Dengan Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Dari uji chi-square yang dilakukan terhadap *people* dan hubungannya dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, diperoleh p value sebesar 0.004, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *place* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta. Dengan demikian disimpulkan bahwa Hipotesa 5, yaitu “terdapat hubungan antara *people* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta” terbukti (diterima).

Sepert diketahui bahwa *people* adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh penyelenggara pelayanan dalam melakukan suatu kegiatan pelayanan. Kualitas kerja staf di sebuah organisasi kesehatan telah menentukan berjalan atau tidaknya kegiatan pemasaran yang rasional, tingkat efisiensi, dan mendukung organisasi kesehatan untuk terus bekerja. Perilaku sumber daya manusia sangat mempengaruhi persepsi pasien.

Manajemen tenaga kerja mempertimbangkan upaya pemanfaatan tenaga kerja melalui penarikan, seleksi, pelatihan, pendidikan dan pengembangan. Tenaga kerja diberikan imbalan dan hukuman yang sesuai, bertanggung jawab dan mempertimbangkan pemulihan. Pengelolaan ketenagakerjaan juga mempertimbangkan upaya menciptakan suasana kerja yang mendorong tenaga kerja untuk mengembangkan diri dengan prestasi, profesionalisme, dan kompetensi tanpa meninggalkan sifat gotong royong.

Faktor Yang Paling Berhubungan (*Product, Price, Promotion, Place, and People*) Dengan Kepuasan Pasien di IGD RS Haji Jakarta

Terakhir dari hasil analisis bivariat diperoleh bahwa nilai p-value diantara variabel *product* ($p=0.021$), *price* ($p=0.663$), *promotion* ($p=0.497$), *place* ($p=0.001$), dan *people* ($p=0,004$) yang memiliki nilai p-value $< 0,05$ adalah variabel *product*, *place*, dan *people* yang berarti secara statistik variabel tersebut memiliki hubungan yang terbesar terhadap kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta.

7.2.1

Selanjutnya dari nilai tersebut dimasukkan ke uji multivariat dengan seleksi kandidat variabel dan kandidat yang dapat masuk kedalam kandidat model awal multivariat meliputi *Product* (0,010), *Place* (0,002) dan *People* (0,003). Sedangkan variabel yang tidak dapat masuk kedalam kandidat model awal multivariat meliputi *Price* (0,481) dan *Promotion* (0,499) ($Pvalue > 0,25$). Selanjutnya dilakukan model awal dan model akhir uji regresi logistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan *product, price, promotion, place, dan people* terhadap kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Sebagian besar pasien dan keluarga pasien yang mendapatkan pelayanan di IGD RS Haji Jakarta puas terhadap rumah sakit
2. Ada hubungan yang signifikan antara *product* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta sehingga mengindikasikan bahwa faktor *product* sangat berperan terhadap kepuasan pasien.
3. Tidak ada hubungan antara *price* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, sehingga mengindikasikan bahwa faktor *price* tidak berperan terhadap kepuasan pasien.
4. Tidak ada hubungan antara *promotion* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, sehingga mengindikasikan bahwa faktor *promotion* tidak berperan terhadap kepuasan pasien.
5. Ada hubungan yang signifikan antara *place* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, sehingga mengindikasikan bahwa faktor *place* sangat berperan terhadap kepuasan pasien.

6. Ada hubungan yang signifikan antara *people* dengan kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta, sehingga mengindikasikan bahwa faktor *people* sangat berperan terhadap kepuasan pasien.
7. Dimensi yang paling berhubungan terhadap kepuasan pasien di IGD RS Haji Jakarta adalah *place*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diberikan saran sebagai berikut :

Bagi RS Haji Jakarta

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan di IGD RS Haji Jakarta.
2. Membuat inovasi layanan baru di ruang IGD RS Haji Jakarta demi mampu bertahan hidup pada persaingan rumah sakit yang semakin sengit.
3. Melakukan promosi secara masif dan terstruktur baik bagi layanan IGD RS Haji maupun layanan lain yang dimiliki RS baik melalui media cetak, maupun media elektronik.
4. Membuat *plan* bisnis baru yang dapat dilakukan dengan membuat poli klinik umum sore (sebelumnya hanya ada di shift pagi), dimana hal tersebut akan membantu menjaga *flow* pasien di ruangan IGD RS Haji. Selain itu hal ini dapat menjaga akreditasi RS Haji dimana pasien yang dilayani di IGD RS Haji adalah pasien sesuai dengan kriteria IGD.
5. Mengaktifkan SIMRS yang terintegrasi baik dari pelayanan, penunjang, hingga administrasi.
6. Melakukan pelatihan *hospitality* dan mengevaluasi secara berkala kepada seluruh karyawan RS Haji.
7. Mempertahankan kendali mutu dan biaya di IGD RS Haji Jakarta dengan menelaah dan memperbarui Kembali SOP yang sudah ada sesuai dengan situasi dan kondisi serta perkembangan ilmu pengetahuan dan juga kebijakan.
8. Dalam pembuatan Renstra selanjutnya perlu diperhatikan mengenai indikator kinerja pelayanan dan pengembangan pelayanan serta dilakukan analisis lebih lanjut terhadap indikator-indikator yang terbukti memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pasien (*product, place, and people*) untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan dan memperbaiki indikator yang tidak terbukti berhubungan seperti (*promotion, dan price*) untuk dikaji ulang apakah bisa ditingkatkan

- kembali demi meningkatkan kinerja pelayanan, dan pengembangan pelayanan untuk meningkatkan angka kepuasan pasien.
9. Rumah sakit dapat bekerjasama dengan pihak fasilitas Kesehatan tingkat pertama seperti puskesmas disekitar area RS Haji Jakarta dan klinik untuk dapat merujuk ke IGD RS Haji Jakarta.
 10. Mempertahankan kesiapsiagaan dokter dan perawat yang bekerja dengan cepat tanggap.
 11. Melakukan refreshing dan pelatihan Kembali kepada dokter dan perawat sesuai dengan standar pelatihan di ruang *emergency* Rumah Sakit.
 12. Dapat menyesuaikan tarif Rumah Sakit agar tidak lebih mahal dari biaya dirumah sakit lain, serta menyesuaikan tarif sesuai kemampuan pasien diluar pasien BPJS). Dan dapat memperbaiki alur proses pembayaran sehingga tidak memakan waktu yang lama.
 13. Dapat meningkatkan pelayanan yang baik kepada pasien dan keluarga pasien demi tetap terjalin promosi dari mulut ke mulut sehingga pasien atau keluarga pasien dapat menceritakan pengalaman yang baik di IGD RS Haji Jakarta kepada relasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, TY.(2006) Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit UI Press.
- Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, Abdullah Ali Al-Qarni, Omar Zayyan Alsharqi, Dalia Abdullah Qalai & Najla
- Anggraeni, Putri. 2012. Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pelayanan di RSU Surya Husadha. Denpasar: Forum Manajemen, Volume 10, Nomor 1; P 85-95.
- Asmiyati, Asiah Hamzah, 2013, Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013. Thesis. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Chairiza. 2012. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi Bisnis Program Pascasarjana. Thesis. Universitas Lampung.
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi Dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Elbeck M , Joby. 1992. Patient Contribution to The Design and Meaning of Patient Satisfaction for Quality Assurance Purpos: The Psychiatric Case, J of Health Care Management Review 17(1) : P 91 - 95.
- Emi Wijayanti. 2014. Analisis hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus pada PT PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan Way Halim). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana. Thesis. Universitas Lampung.
- Engel, J; Blackwell, R. 2004. Consumer Behavior. Dryden Press Chicago Andi, Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 2004. Manajemen Personalia. Rajawali, Jakarta.
- Hartono H, Hutomo K, Mayangsari M. 2012. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jakarta. Binus Review Vol.3 No 2; P 882-897.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., P 26.
- Kotler, Philip. 1975. Marketing For Non-Profit Oganization. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Levitt T. 1987. Imajinasi Pemasaran (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mohammad Irham Rifai dan Susanto. 2016. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit. Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol. 10, No. 1, March; P. 33-38.

- Masri Saragih, Jek Amidos Pardede, Flora Sijabat. 2017. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, Vol. VIII No. 2 2017; P 1-7
- Mohammad HI. 2015. 7PS Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.3; P 71-88
- Moreira A. C. and P. M. Silva. 2015. The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *Int. J. Health Care Qual. Assur.*, 28(3); P 253–266
- Noviza R A Nasution, Ermi Girsang, Rafael Ginting, Mangatas Silean. 2020. The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019. *International Journal of Research and Review* Vol.7; Issue: 8; P 241-249
- Pangabean, Mutiara, S. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1); P12-40.
- Riduwan. 2015. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Horas Insani Pematang Siantar Tahun 2015. Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat. Thesis. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Riswardani, Y.T.S. 2013. Hubungan Fasilitas, Biaya dan Promosi terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 14(2); P 88-98
- Sabarguna, B. S. 2004. *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng-DIY.
- Sani A. 2015. Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Tesis. Universitas Hasanuddin.
- Sareong. 2013. Faktor Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Rantepao Kabupaten Toraja Utara Tahun 2013. Skripsi Fakultas Kesehatan Masyarakat. Skripsi. Universitas Hasanudin.
- Siswanto. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Shofia N. 2001. Analisis hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pasien Dalam Pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Program Pasca Sarjana Fakultas Kedokteran. Thesis. Universitas Airlangga.
- Sreenivas T, Srinivasarao B, Srinivasa Rao U. 2013. An Analysis On Marketing Mix In Hospital. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* Vol. 2 No. 4; P 187-207
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia, Malang.
- Vebnia, Anggri, Ari Pradhanawati Dan Sendhang Nurseto. 2014. Hubungan Fasilitas, Lokasi Dan Tarif Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang. Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis S1. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wowor VR. 2013. Bauran Pemasaran Jasa, hubungannya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz Pt. Hasjrat Abadi Manado.