

## Relationship of Marketing Mix to Patient Perception at the Mapilli Community Health Center, Polewali Mandar Regency

### Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Persepsi Pasien di Puskesmas Mapilli Kabupaten Polewali Mandar

Andriani T<sup>1</sup>, Masriadi<sup>2</sup>, Reza Aril Ahri<sup>3</sup>, Yusriani<sup>4</sup>, Suharni A Fachrin<sup>5</sup>, Andi Surahman Batara<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Muslim Indonesia , Makassar, Indonesia  
Email: andrianitalib@gmail.com

#### Article Info

#### Article history

Received date: 2024-01-17

Revised date: 2024-07-04

Accepted date: 2024-07-05



#### Abstract

The marketing mix is a series of marketing tools that a company (in this case a hospital or health center) uses continuously to achieve its marketing goals in the target market. With the Marketing Mix, the hospital or Community Health Center will be able to develop broader and specific marketing activities for the hospital or Community Health Center because in more detail, the efforts made will be clearer and more focused. Perception is the process used by an individual to select, organize and interpret information input to create a meaningful picture of the world. The decisions taken in the management process will determine marketing success. The process must be considered so that each part can work according to the SOP. By improving health services in marketing, patient assessment will increase. Results: The marketing mix (Product) has a significant relationship with patient perceptions (p-value of 0.042), the marketing mix (Price and Place) has a relationship but is not significant with patient perceptions. Conclusion: There is a significant relationship between product marketing mix and patient perception and there is no significant relationship between price and place marketing mix and patient perception.

#### Keywords:

Marketing Mix; Patient Perception; Product; Price; Place

#### Abstrak

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan (Dalam hal ini Rumah sakit atau Puskesmas) terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dengan *Marketing Mix*, pihak rumah sakit atau Puskesmas akan dapat mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik untuk rumah sakit atau Puskesmas karena lebih rinci, upaya yang dilakukan akan lebih jelas dan terarah. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Keputusan yang diambil dalam proses manajemen akan menentukan keberhasilan marketing. Proses harus diperhatikan agar tiap-tiap bagian dapat bekerja sesuai dengan SOP. Dengan meningkatkan pelayanan kesehatan pada pemasaran akan meningkatkan penilaian pasien. Hasil: Bauran pemasaran (*Product*) memiliki hubungan signifikan terhadap persepsi pasien (p-value sebesar 0,042), Bauran pemasaran (*Price* dan *Place*) memiliki hubungan tapi tidak signifikan terhadap persepsi pasien. Kesimpulan: Terdapat Hubungan yang besar bauran pemasaran *product* terhadap persepsi pasien dan tidak terdapat hubungan yang berarti bauran pemasaran *price* dan *place* terhadap persepsi pasien.

#### Kata Kunci:

Bauran Pemasaran; Persepsi Pasien; Produk; Harga; Tempat

## PENDAHULUAN

*Marketing Mix* merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan (Dalam hal ini Rumah sakit atau Puskesmas) terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dengan *Marketing Mix*, pihak rumah sakit atau Puskesmas akan dapat mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik untuk rumah sakit atau Puskesmas karena lebih rinci, upaya yang dilakukan akan lebih jelas dan terarah [1].

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya [2].

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan [3]. Masalah pelayanan kesehatan di Indonesia dapat dilihat dari hasil Riset Kesehatan Indonesia tahun 2020, salah satunya adalah hipertensi. Hipertensi merupakan penyakit tidak menular dengan prevalensi 55,2% pada usia 55-64 tahun dan sekitar 31,3% penderita tidak menerima perawatan dari fasilitas kesehatan. Hal ini menunjukkan masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya hipertensi dan informasi tentang pentingnya berkunjung ke pelayanan fasilitas kesehatan dari pihak Rumah Sakit dan Puskesmas [4].

Rendahnya penggunaan fasilitas kesehatan sering disebabkan oleh faktor jarak antara fasilitas tersebut dengan masyarakat yang terlalu jauh (baik jarak secara fisik maupun sosial), kebersihan lingkungan pelayanan, pelayanan yang tidak memuaskan dan sebagainya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pemanfaatan

pelayanan kesehatan yaitu faktor yang berasal dari penyedia layanan kesehatan dan faktor dari masyarakat pengguna layanan kesehatan. Tiga faktor dari penyedia layanan kesehatan adalah fasilitas pelayanan, promosi dan jarak, sedangkan dua faktor dari masyarakat pengguna layanan kesehatan adalah faktor pendidikan dan status sosial ekonomi Masyarakat. Faktor-faktor tersebut dapat memiliki hubungan terhadap penilaian dan persepsi pasien [5].

Proses pelayanan yang dipahami oleh pelanggan yang sesuai dengan yang diinginkan akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggan. Proses difokuskan pada proses manajemen pelayanan kesehatan. Keputusan yang diambil dalam proses manajemen akan menentukan keberhasilan marketing. Proses harus diperhatikan agar tiap-tiap bagian dapat bekerja sesuai dengan SOP. Dengan meningkatkan pelayanan Kesehatan pada pemasaran akan meningkatkan penilaian pasien. Jika SOP yang dilalui oleh konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak sesuai dengan SOP akan mempengaruhi hasil dari pemasaran. Jika SOP yang dilalui oleh konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan, maka konsumen akan merasa puas dan memberikan penilaian atau persepsi yang baik [6].

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin mengetahui hubungan Bauran Pemasaran terhadap persepsi pasien di Puskesmas Mapilli Kabupaten Polewali Mandar.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Puskesmas Mapilli Kabupaten Polewali Mandar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2023. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *Cross Sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah Pasien umum non asuransi yang melakukan perawatan pada bulan Maret-April 2023 di Puskesmas Mapilli Kabupaten

Polewali Mandar. Jumlah Sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Data yang terkumpul dianalisis dengan Analisa univariat dan bivariat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi pasien.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap dan persepsi pasien di Puskesmas Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Tahun 2023 dengan jumlah responden 100 orang, penulis dapat memaparkan hasil penelitian dalam pemaparan di bawah.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi berdasarkan Pekerjaan Responden di Puskesmas Mapilli Kab.Polewali Mandar

Pekerjaan	f	%
Aparat desa	1	1.0
Guru/Pengajar	4	4.0
Honorer	1	1.0
IRT	21	21.0
Karyawan	2	2.0
Pelajar/Mahasiswa	17	17.0
Pensiunan	2	2.0
Petani	11	11.0
PNS	15	15.0
Wiraswasta	26	26.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi responden tertinggi bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26%, sedangkan distribusi frekuensi responden terendah bekerja sebagai Honorer dan Aparat desa sebanyak 1%.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Bauran pemasaran di Puskesmas Mapilli Kab.Polewali Mandar

Variabel	Baik		Kurang baik		Total
	f	%	f	%	
Product	94	94	6	6	100
Price	93	93	7	7	100
Place	94	94	6	6	100

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi ditunjukkan bahwa pendapat pasien untuk *Product* kategori baik sebanyak 94%. Sedangkan frekuensi terendah yaitu *Place* dan *Product* kategori kurang baik sebanyak 6%.

### Analisis Bivariat

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa Bauran pemasaran (*Product*) memiliki hubungan signifikan terhadap persepsi pasien di Puskesmas Mapilli (*p-value* sebesar 0,042), Bauran Bauran pemasaran (*Price*) memiliki hubungan tidak signifikan terhadap persepsi pasien di Puskesmas Mapilli (*p-value* sebesar 0,097), dan Bauran Bauran pemasaran (*Place*) memiliki hubungan tapi tidak signifikan terhadap persepsi pasien di Puskesmas Mapilli (*p-value* sebesar 0,105).

Tabel 3. Analisis Hubungan bauran pemasaran terhadap persepsi pasien

Pengaruh	Koefisien	T-Statisti	p-value
X1 ( <i>Product</i> ) -> Y (Persepsi pasien)	-0.170	2.039	0.042*
X2 ( <i>Price</i> ) -> Y (Persepsi pasien)	0.195	1.660	0.097
X3 ( <i>Place</i> ) -> Y (Persepsi pasien)	0.191	1.622	0.105

Ket:  $p\text{-value} < 0,05$  = Signifikan

### Hubungan bauran pemasaran *product* terhadap persepsi pasien

*Product* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan petugas kesehatan baik berupa jasa atau

pelayanan yang harus sesuai dengan kebutuhan pasien di Puskesmas Mapiili.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif bauran pemasaran produk terhadap persepsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan product akan meningkatkan persepsi pasien secara langsung. Oleh karena itulah diperoleh hasil bahwa semakin baik produk yang ditawarkan oleh Puskesmas maka semakin baik pula persepsi pasien terhadap Puskesmas tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa ditemukan produk merupakan unsur yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan kesehatan. Ini mencakup produk atau jasa yang diproduksi dan ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen, serta persepsi pasien terhadap aspek elemen produk di Klinik Rawat Jalan Eksekutif Rumah Sakit HG [6,7].

Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata [8].

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap persepsi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian [9].

#### **Hubungan bauran pemasaran *Price* terhadap Persepsi Pasien**

*Price* adalah imbalan yang diberikan oleh pelanggan berupa uang yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sederhana, *price* menjadi tolok ukur nilai yang

ditukarkan pelanggan dalam membeli suatu penawaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif tidak signifikan antara *Price* terhadap persepsi pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pasien di klinik gigi Kania, hal ini didukung oleh penelitian pada pasien poliklinik rawat jalan di RS Bina Sehat Jember yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pasien.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan pasien. Namun penelitian bertolak belakang dengan penelitian lain bahwa harga yang ditawarkan klinik gigi Kania akan berbeda-beda, tergantung jenis perawatan yang akan diterima pasien. Kemudian penetapan harga produk seperti jasa, fasilitas, dan obat-obatan yang ditawarkan juga berbeda-beda. Karena harga merupakan penentu pendapatan suatu perusahaan, maka harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran jasa. Keputusan penetapan harga juga memainkan peran penting dalam menggambarkan kualitas layanan dan sangat penting dalam menentukan nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan [10].

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap persepsi pasien. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi pasien [11].

#### **Hubungan bauran pemasaran *Place* terhadap persepsi pasien**

*Place* atau tempat merupakan keputusan yang dibuat oleh suatu Puskesmas untuk melakukan layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan

positif tidak signifikan *place* terhadap persepsi pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa Variabel Lokasi mempunyai nilai T signifikan sebesar  $0,425 > 0,05$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel Lokasi terhadap persepsi [12].

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus* [13].

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bukti fisik, proses, tempat, dan orang mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi seseorang. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu  $0,687$  yang berarti hubungan antara keduanya adalah kuat.

Penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang. Dimana semakin baik lokasi yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pasien. Lokasi penting untuk mencapai kepuasan pasien. Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang memiliki lokasi yang strategis walaupun dengan kondisi tempat parkir yang kurang nyaman [14,15].

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pasien. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang [16,17].

*Place* (lokasi/distribusi) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Konsep ini berfokus pada lokasi perusahaan, dimana semakin strategis lokasi perusahaan, semakin tinggi keuntungan yang mungkin akan didapat perusahaan.

Lokasi yang strategis memungkinkan konsumen atau calon pembeli untuk lebih mudah menjangkau dan membeli barang, membuat perdagangan menjadi lebih efisien dan mudah untuk dilakukan [18].

Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Berhasil atau tidaknya suatu strategi marketing ditentukan juga oleh saluran distribusi (*place*). Di dalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi krusial. Saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produknya mudah diperoleh oleh customer [19,20,21,22].

## SIMPULAN

Simpulan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang besar bauran pemasaran *product* terhadap persepsi pasien dan tidak terdapat hubungan yang berarti bauran pemasaran *price* dan *place* terhadap persepsi pasien.

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi rekomendasi bagi Puskesmas Mapilli dalam Menyusun rencana peningkatan mutu pelayanan terhadap pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, Prima Sari. Penerapan *Marketing Mix* Melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit Ar Bunda Prabumulih. *Jurnal ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 1-8, 2011.
- [2] Lestari, Puji & Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (*Marketing Mix*

- 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 9, no. 8, pp. 56, 2018.
- [3] Kotler dan Keller. *Marketing Management*. Pearson: 2012, 6,10,116,256.
- [4] *Profil Kesehatan Republik Indonesia*, 2020, hal. 45.
- [5] Simamora, F. D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Mengunjungi Fasilitas Kesehatan Gigi dan Mulut. *Dental Therapist Journal*, vol. 4, no. 2, pp. 3, 2022.
- [6] Nisa, I. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*, 2019.
- [7] Rathod, Maulik K. A Study on Extended Marketing Mix. Rai University, Ahmedabad. *Advances in Economics and Business Management*, vol. 3, no. 2, pp. 206-212, 2016.
- [8] Jayanti, F. Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence: Journal of Management Studies*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [9] Setyowati, Anik et all. Effect Of Service Marketing Mix On Hospital Selection Mediated With Brand Image On Hospital's Outpatients. *International Journal*, vol. 4, no. 4, pp. 1207-1214, 2020.
- [10] Octivanny, Benedicta Gisela Camay. The effect of service marketing mix towards patient satisfaction and its impact to word of mouth and revisit intention at Kania Dental Clinic through service marketing mix. *Journal of Management*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [11] Nugraha, Muhyar. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, vol. 2, no. 16, pp. 1-7, 2020.
- [12] Hidayat, Chandar. The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, pp.1115-1162, 2022.
- [13] Syaputra, D. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal UM Palembang*, 2018.
- [14] Maryati, Sudirman, Yusuf, H. . Correlation Of Services Quality With The Image Of RSUD Raja Tombolutu In Tinombo, Parigi Moutong Regency. *Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 1, no.1, 2018.
- [15] Savitri, N. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap Non Asuransi). Vol. 1, no. 3, pp. 1-2, 2022.
- [16] Dewi, Nur Fadilah. Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital. *Presented at the 5th International Conference on Vocational Education Applied Science and Technology* , 2022.
- [17] Selang, Christian A.D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnyaterhadap. *Jurnal Emba*, vol.1, no. 3, pp. 73, 2013, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1374>
- [18] Fadhilah, Muhammad Dzaki. Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 10, no. 1, 2021.
- [19] Budiwati, H. Iplementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, vol. 2, no. 2, 2012.
- [20] Poluan, F.M.A. Marketing Mix Strategy In Increasing Sales Volume (Study On Alvero Instant Health Drinks). *Jurnal*

- EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 7, no. 3, 2019.
- [21] Thamrin R, Rusydi AR, Yusriani Y. Implementation of the Service Strategic Plan at the Nene Mallomo Regional General Hospital. *Jurnal Eduhealth*, vol. 14, no. 1, pp. 313-9, 2023.
- [22] Yusriani Y. Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan Perawatan Orthodontik. *Wal'afiat Hospital Journal*, vol. 3, no. 1, pp.1-7, 2022.