



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613



ranahresearch@gmail.com



<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Analisis Marketing Mix 4P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Poli Bedah Umum Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Mohamad Soewandhie

Vincent Aurelius Gonaldy¹, Minarni Wartiningih², Billy Daniel Messakh³

¹Universitas Ciputra, Surabaya, vaurelius@student.ciputra.ac.id

²Departemen Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran, Universitas Ciputra, Surabaya, minarni.wartiningih@ciputra.ac.id

³Universitas Ciputra, Surabaya, billy.messakh@ciputra.ac.id

Corresponding Author: minarni.wartiningih@ciputra.ac.id

Abstract: *Outpatient satisfaction level takes an important role in hospital success. Outpatient satisfaction levels are determined by various factors, some of them are mentioned in the Marketing Mix 4p strategy that includes place, promotion, price, product. Marketing mix (place) includes strategic location, comfortability and cleanliness of public toilet, comfortability and cleanliness of consultation room, comfortability and cleanliness of waiting room and parking space availability. Marketing mix (promotion) includes any action that the company or hospital had taken to persuade patients to use the hospital services. Marketing mix (price) includes service cost, easy access to conduct transaction, suitability of prices compared to services received, medicine price and thorough explanation for proof of payment. Marketing mix (product) includes informed consent from healthcare workers, services received from nurses, services received from pharmacists, consultation services and availability of medicines. A study was needed to determine the relation between marketing mix strategy and level of outpatient satisfaction the purpose of this study was to determine if marketing mix 4p is related to outpatient satisfaction. This study is a quantitative study with Cross Sectional design and observational analytics design. The methods that were used to analyze in this study is statistical analysis. The data used in this study was primary taken by asking outpatient to fill in questionnaires. The study's sample were 106 people who were chosen using the systematic random sampling technique. The study was conducted at the general surgery clinic at dr. Mohamad Soewandhie regional hospital starting from 20th of September 2023 to 31st October 2023. In this study, marketing mix 4p strategy was divided into 4 variables (place, promotion, price, product). Spearman Correlation tests for marketing mix (place) were made and resulting in a value of $p = 0.337$ ($p > 0.05$) and coefficient correlation $r = 0.094$. Spearman Correlation tests for marketing mix (promotion) were made, and result in a value of $p = 0.358$ ($p > 0.05$) and coefficient correlation $r = 0.090$. Spearman Correlation tests for marketing mix (price) were made, and a result of p value = 0.935 ($p >$*

0.05) and coefficient correlation $r = - 0.008$. Spearman Correlation tests were made, and a result in a value of $p = 0.44$ ($p < 0.05$) and coefficient correlation $r = 0.764$. Based on the results that were found it can be concluded that there was a significant association between marketing mix (product) and outpatient satisfaction and no significant associations were found between marketing mix (place, price, promotion) and outpatient satisfaction.

Keyword: *Marketing Mix 4p, Outpatient satisfaction level*

Abstrak: Dalam upaya untuk mencapai kepuasan pasien rumah sakit perlu menerapkan strategi dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan harapan konsumen merasa puas dan akan kembali lagi untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di masa mendatang. Strategi *Marketing Mix 4P* adalah unsur bauran pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Unsur bauran pemasaran tempat (*place*) yang mencakup lokasi strategis, kebersihan dan kenyamanan, ketersediaan fasilitas penunjang, unsur bauran pemasaran promosi (*promotion*) yang mencakup segala usaha yang dilakukan instansi kesehatan dengan tujuan untuk mempersuasi konsumen untuk menggunakan layanannya, unsur bauran pemasaran (*price*) mencakup segala usaha terkait kelayakan harga, kemudahan transaksi, kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diterima dan unsur bauran pemasaran produk (*product*) terkait kualitas pelayanan kesehatan yang mencakup kualitas konsultasi dokter, dokter dan perawat yang perhatian terhadap kondisi pasien, ketersediaan farmasi yang lengkap dan penjelasan tindakan medis terkait penyakit yang dialami pasien. Empat unsur bauran pemasaran tersebut merupakan prinsip dasar dalam Menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam mengembangkan rumah sakit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari masing-masing unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p terhadap tingkat kepuasan pasien di RSUD dr. Mohamad Soewandhie Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode *cross sectional* dengan desain observasional analitik dengan metode analisis statistik analitik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pemberian kuesioner kepada responden. Sampel penelitian berjumlah 106 orang dan responden ditentukan melalui teknik *systematic random sampling*. Penelitian dikerjakan di poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie pada tanggal 20 September 2023 hingga 31 Oktober 2023. Hasil korelasi *Spearman Rank Test* pada variabel tempat (*place*) didapatkan nilai $p = 0,337$ ($p > 0.050$) dan nilai $r = 0.094$. Hasil korelasi *spearman Rank Test* pada variabel promosi (*promotion*) didapatkan nilai $p = 0,358$ ($p > 0,050$) dan nilai $r = 0,090$. Hasil korelasi *spearman Rank Test* pada variabel harga (*price*) didapatkan nilai $p = 0.935$ ($p > 0.050$) dan nilai $r = - 0,008$. Hasil korelasi *Spearman Rank Test* pada variabel produk (*product*) didapatkan nilai $p = 0,44$ ($p < 0,050$) dan $r = 0,764$. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *marketing mix* produk (*product*) tetapi tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *marketing mix* tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*).

Kata Kunci: unsur bauran pemasaran, *marketing mix*, tingkat kepuasan pasien.

PENDAHULUAN

Pelayanan Kesehatan yang baik wajib memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok dalam mengatasi setiap masalah kesehatan yang ada. Sejalan dengan peningkatan tingkat pendidikan dan kondisi sosial ekonomi masyarakat, maka tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan kesehatan semakin meningkat. Untuk memenuhi standar tersebut diperlukan upaya dalam peningkatan kualitas pelayanan, seperti meningkatkan kualitas Pelayanan kesehatan oleh tenaga kesehatan (Riyadi, 2018).

Dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu pembangunan sumber daya manusia, dibutuhkan komponen untuk mengukur tingkat keberhasilan sumber daya manusia yang mencakup pelayanan kesehatan sebagai standar kualitas pelayanan di bidang kesehatan. Sebagaimana yang tertulis dalam UU Nomor. 36 tahun 2009 bahwa setiap individu berhak mendapatkan layanan kesehatan yang bermutu, aman, dengan tarif biaya yang terjangkau (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2009), sehingga negara memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan kesehatan dengan tujuan terbentuknya warga negara yang sehat. Evaluasi terhadap pelayanan kesehatan rumah sakit merupakan tindakan penting yang wajib dilakukan setiap tahun, hal tersebut bertujuan agar rumah sakit dapat melakukan evaluasi terhadap kekurangannya dan melakukan pengembangan dan perbaikan segera. (Wartiningsih, 2019)

Rumah Sakit Umum Daerah dr. Mohamad Soewandhie Surabaya (RSMS) merupakan rumah sakit umum kelas B yang berperan sebagai rumah sakit rujukan dari fasilitas kesehatan tingkat pertama yang ada disekitarnya. Menurut data komparasi tingkat kunjungan pasien rawat jalan dalam laporan kinerja RSMS tahun 2022 berdasarkan cara bayar pasien RSMS pada tahun 2020 hingga 2022, tingkat kunjungan rawat jalan didominasi oleh pasien BPJS penerima bantuan iuran (PBI) dan pasien BPJS non PBI. Dalam rentang tahun 2020 hingga 2021 kunjungan pasien umum mengalami penurunan sebanyak 2.352 pasien, dan kunjungan pasien BPJS non PBI mengalami penurunan sebanyak 1.130 pasien. Pada tahun 2020 hingga 2021 kunjungan pasien dengan cara pembayaran BPJS PBI mengalami peningkatan sebanyak 18.618 pasien. Pada rentang tahun 2021 hingga 2022 kunjungan pasien dengan cara pembayaran umum mengalami peningkatan sebanyak 344 pasien. Pada rentang tahun 2021 hingga 2022 kunjungan pasien dengan cara pembayaran BPJS Non PBI mengalami peningkatan sebanyak 11.295 pasien. Pada rentang tahun 2021 hingga 2022 jumlah kunjungan pasien BPJS PBI mengalami peningkatan sebanyak 53.690 pasien. Data yang ditemukan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien BPJS Non PBI, BPJS PBI, umum dari rentang tahun 2020-2022 mengalami perubahan yang tidak dapat diprediksi dan didominasi oleh pasien BPJS (RSMS, 2022). Dalam laporan kinerja RSMS tahun 2020-2021, waktu tunggu pelayanan poli rawat jalan RSMS tahun 2020 dibandingkan dengan 2021 mengalami penurunan selama 7 menit, perlu diingat bahwa dalam tahun 2020 hingga 2021 RSMS, masih belum mencapai SPM yang ditentukan, yaitu dibawah 60 menit. Sedangkan tingkat kepuasan pasien dalam rentang tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan sebesar 12,01%, dan menunjukkan bahwa tahun 2021 RSMS berhasil mencapai SPM yang ditentukan yaitu lebih dari atau sama dengan 90 %.

Penelitian terbaru dilaksanakan di *Medical Center University of Kansas United States (University of Kansas Medical Center, 2019)*. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dan wawancara singkat terhadap 153 pasien untuk menggali hubungan antara kebersihan dan kenyamanan tempat, lingkungan rumah sakit terhadap kepuasan pasien, dimana penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan signifikan akan kebersihan dan kenyamanan lingkungan rumah sakit terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien harus ditingkatkan dan dijaga oleh setiap rumah sakit dan adanya tingkat kepuasan yang tinggi memiliki efek langsung terhadap loyalitas pasien. (Wartiningsih, 2022)

Permenkes (2018). menyatakan rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan wajib melaksanakan kegiatan pelayanan kesehatan baik perorangan maupun paripurna yang mencakup pelayanan rawat jalan, masuk rumah sakit (rawat inap), dan pelayanan gawat darurat dimana rumah sakit harus memberikan pelayanan kesehatan terbaik bagi masyarakat dan bertanggung jawab terhadap mutu pelayanan kesehatan. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dampak mutu pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien merupakan hal yang patut diperhatikan. Indikator kepuasan pasien berdasarkan marketing *mix 4p* terdiri dari: 1. Tempat (*Place*), 2. Promosi (*Promotion*), 3. Harga (*Price*), 4. Produk (*Product*).

(Lestari, 2018). Index kepuasan Masyarakat adalah Kumpulan dari beberapa indikator yang saling terkait yang terdiri dari 1. Biaya/Tarif, 2. Produk spesifikasi jenis pelayanan, 3. Perilaku pelaksana (Wartiningsih, 2023) (Riyadi (2018), menjelaskan tercapainya pelayanan kesehatan yang baik merupakan dampak dari tenaga kerja kesehatan yang ramah sebagai jalan utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi jasa kesehatan. Rumah sakit diwajibkan untuk berhati-hati dalam melaksanakan prosedur medis dan memberikan layanan kesehatan agar tidak kehilangan pasien (Yulia dan Adriani, 2017).

Penerapan *4Ps of Marketing Mix in clinics* bahwa praktik *marketing mix 4Ps* mencakup sejumlah indikator dalam penerapannya dalam sektor kesehatan berupa; 1. Produk (*Product*), dimana indikator produk dalam hal ini berupa Informasi pelayanan yang akan didapat, pelayanan dokter, perawat poli, kelengkapan fasilitas, obat rumah sakit. 2.harga (*Price*), menjelaskan kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, kemudahan melakukan transaksi pembayaran, penjelasan detail terhadap tarif pelayanan kesehatan. 3.Tempat (*place*), berkaitan dengan lokasi rumah sakit, kebersihan fasilitas seperti toilet umum, kebersihan dan kenyamanan ruang periksa, fasilitas penunjang seperti tempat parkir. 4. Promosi (*Promotion*), indikator promosi terkait perolehan informasi pelayanan kesehatan, informasi tentang kelengkapan fasilitas pelayanan poli. Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan inovasi dalam peningkatan kualitas pelayanan kesehatan. dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan, dalam hal ini adalah waktu tunggu pelayanan rumah sakit. Rumah sakit wajib memiliki aspek promotif yang baik dalam aspek pengobatan holistik, mutu pelayanan, pendukung pelayanan agar meningkatkan kepuasan pasien secara agar meningkatkan loyalitas pasien. (Wartiningsih, 2023).

Tujuan Penelitian

Tujuan umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan poli bedah rumah sakit Soewandhie.

Tujuan khusus

Tujuan dilaksanakannya penelitian adalah:

1. Mengetahui determinan kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum rumah sakit Soewandhie serta dampaknya terhadap kepuasan pasien rawat jalan.
2. Mengetahui dampak *marketing mix 4p* terhadap kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum rumah sakit Soewandhie.

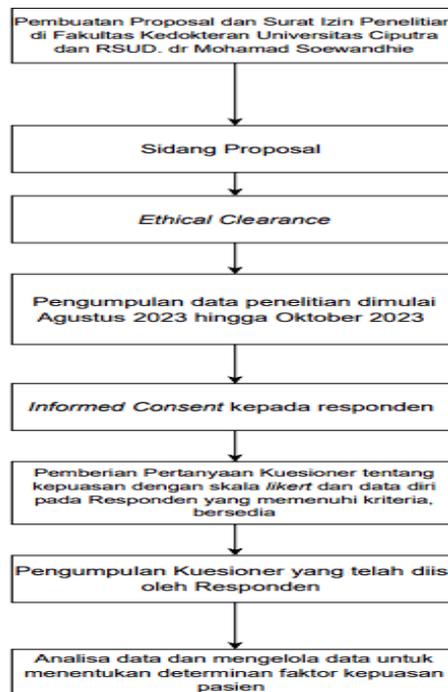
Rumusan masalah

1. Apakah determinan kepuasan pasien memiliki hubungan terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie.
2. Apa Hubungan *marketing mix 4p* terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie.

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yang menerapkan observasional analitik dikarenakan peneliti hanya melakukan pengamatan dan pengukuran data tanpa melakukan intervensi terhadap pasien sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan rancangan penelitian *Cross Sectional Study* dengan melakukan pengamatan, pengumpulan data terhadap variabel terikat dan variabel bebas secara bersamaan selama periode waktu yang ditentukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan poli bedah umum RSMS sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan poli bedah RSMS yang bersedia. Pemilihan sampel pada penelitian ini mendasar pada kriteria inklusi dan kriteria eksklusi yang telah ditetapkan. Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan pada RSUD dr. Mohamad

Soewandhie Surabaya yang terletak pada Provinsi Jawa Timur, Kota Surabaya, Kecamatan Simokerto, Jalan tambakrejo no.45-47 dijadikan sebagai lokasi penelitian. Waktu penelitian dimulai Agustus 2023 hingga Oktober 2023. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner. Kuesioner akan mengidentifikasi variabel *marketing mix 4p* dengan indikator tempat, promosi, biaya, produk. Adapun untuk prosedur pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Alur Prosedur Penelitian

Analisis univariat dan bivariat digunakan untuk mengelola dan menganalisis data yang terkumpul. Karakteristik pasien rawat jalan poli bedah RSUD dr. Mohamad Soewandhie mencakup: jenis kelamin, usia, pekerjaan dapat dilihat menggunakan analisis univariat. analisis univariat dapat dikerjakan untuk mencari gambaran dan karakteristik pasien poli bedah umum RSMS, kepuasan pasien terhadap kebersihan dan kenyamanan RSMS (Cahyo, 2013). Korelasi media promosi RSUD dr. Mohamad Soewandhie dengan tingkat kepuasan pasien serta melihat sebaran tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah RSUD dr. Mohamad Soewandhie. Analisis bivariat digunakan untuk melihat adanya korelasi waktu tunggu, kebersihan dan kenyamanan, media promosi, kualitas pelayanan, jam operasional, jam praktik terhadap kepuasan pasien. Tujuannya adalah untuk menemukan adanya korelasi sederhana antara variabel bebas dan tingkat kepuasan pasien, dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan uji korelasi Spearman menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik demografis

Dalam penelitian ini didapatkan 106 orang yang bersedia menjadi responden. Diketahui demografi pasien rawat jalan poli bedah umum RSMS dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase lebih besar dibanding dengan responden laki-laki yakni dengan jumlah responden perempuan berjumlah 56 orang (52,8%). Gambaran demografi responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan mayoritas responden merupakan kelompok usia dewasa akhir berjumlah 34 orang (32,1%). Mayoritas pasien rawat jalan poli bedah umum

RSMS adalah pasien dengan riwayat pendidikan terakhir sekolah menengah pertama (SMP) berjumlah 27 orang (25,5%). Berdasarkan tabel 5.1 dinyatakan bahwa responden yang telah pensiun merupakan responden terbanyak berjumlah 43 orang (40,6%).

Unsur bauran pemasaran tempat (*place*) RSMS

Tabel 1. Tingkat kepuasan pasien terhadap unsur tempat RSMS

Place	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0%
Tidak Puas	0	0 %
Puas	24	22,6%
Sangat puas	82	77,4%
Total	106	100%

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan respon yang baik terhadap unsur bauran pemasaran tempat (*Place*) milik RSMS. Responden memberikan respon positif terhadap unsur bauran tempat, sejumlah 82 orang (77,4%) memberikan umpan balik sangat puas terhadap unsur tempat diikuti dengan 24 orang (22,6%) menyatakan puas terhadap unsur bauran pemasaran tempat yang mencakup lokasi RSMS, kebersihan dan kenyamanan toilet umum, kebersihan dan kenyamanan ruang periksa dokter, kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu poli rawat jalan dan ketersediaan tempat parkir RSMS.

Unsur bauran pemasaran promosi (*Promotion*) RSMS

Tabel 2. Tingkat kepuasan pasien terhadap unsur promosi RSMS

Promotion	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0 %
Tidak puas	5	4,7%
Puas	60	61,3%
Sangat puas	41	38,7%
Total	106	100%

Berdasarkan tabel tersebut mayoritas responden memberikan umpan balik positif terhadap unsur bauran promosi yang dimiliki oleh RSMS. Mayoritas responden memberikan respon puas terhadap unsur promosi sejumlah 60 orang (61,3%) diikuti dengan 41 orang (38,7%) menyatakan sangat puas dan 5 orang (4,7%) menyatakan tidak puas.

Unsur bauran pemasaran biaya (*price*) RSMS

Tabel 3. Tingkat kepuasan pasien terhadap unsur biaya RSMS

Biaya	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0 %
Tidak Puas	0	0 %
Puas	59	55,7%
Sangat Puas	47	44,3%
Total	106	100%

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan respon yang baik terhadap unsur biaya RSMS yang diberikan oleh responden. Sebesar 59 orang (55,7%) memberikan respon puas terhadap unsur biaya RSMS. Sebesar 47 orang (44,3%) sangat puas terhadap unsur biaya RSMS.

Unsur bauran pemasaran produk (*product*) RSMS

Tabel 4. Tingkat kepuasan pasien terhadap unsur produk RSMS

Produk	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0 %
Tidak Puas	0	0 %
Puas	46	43,4%
Sangat puas	60	56,6%
Total	106	100%

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan respon yang baik terhadap unsur produk RSMS. Mayoritas responden memberikan umpan balik sangat puas terhadap unsur produk RSMS sejumlah 60 orang (56,6%), sebanyak 46 orang (43,4%) menyatakan puas terhadap unsur pemasaran produk RSMS.

Tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSMS

Tabel 5. Tingkat kepuasan pasien RSMS.

Kepuasan Pasien	Jumlah (n)	Persentase (%)
Sangat Tidak Puas	0	0 %
Tidak Puas	0	0 %
Puas	20	18,9 %
Sangat Puas	86	81,1 %
Total	106	100%

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan respon yang sangat baik terhadap indikator kepuasan pasien secara umum. Mayoritas responden 86 (81,1%) menyatakan sangat puas terhadap RSMS dan sebesar 20 (18,9%) menyatakan puas terhadap RSMS.

Analisis hubungan jenis kelamin terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 6. Tabel analisis hubungan jenis kelamin terhadap tingkat kepuasan pasien

		Jenis kelamin		kepuasan
Rank Spearman	Jenis kelamin	Correlation coefficient	1.000	.012
		Sig. (2-tailed)		.907
		N	106	106
	Kepuasan	Correlation coefficient	.012	1.000
		Sig. (2-tailed)	.907	
		N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nil sig pada tabel > 0.050. berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa tidak ada hubungan / korelasi yang signifikan antara variabel jenis kelamin dengan kepuasan pasien.

Analisis hubungan usia terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 7. Tabel analisis hubungan usia terhadap tingkat kepuasan pasien

		Kepuasan		usia
Rank Spearman	Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.083
		Sig. (2-tailed)		.398
		N	106	106
	Usia	Correlation coefficient	.083	1.000
		Sig. (2-tailed)	.398	1.000
		N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai sig pada tabel > 0.050 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan / korelasi yang signifikan antara variabel usia terhadap kepuasan pasien.

Analisis hubungan jenis pekerjaan terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 8. Tabel analisis hubungan jenis pekerjaan terhadap tingkat kepuasan pasien

Rank Spearman		Kepuasan	Jenis pekerjaan
Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.061
	Sig. (2-tailed)		.536
	N	106	106
Jenis pekerjaan	Correlation coefficient	.061	1.000
	Sig. (2-tailed)	.536	
	N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai sig > 0.050 berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan / korelasi signifikan antara jenis pekerjaan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Analisis hubungan tingkat pendidikan terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 9. Tabel analisis hubungan tingkat Pendidikan terhadap tingkat kepuasan pasien

Rank Spearman		Kepuasan	Tingkat pendidikan
Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.029
	Sig. (2-tailed)		.765
	N	106	106
Tingkat Pendidikan	Correlation coefficient	.029	1.000
	Sig. (2-tailed)	.765	
	N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai sig >0.050 oleh karena hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan / korelasi signifikan antara tingkat pendidikan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Analisis data hubungan unsur bauran pemasaran tempat (*place*) terhadap tingkat kepuasan pasien.

Tabel 10. Analisis data korelasi unsur bauran pemasaran tempat (*Place*) terhadap tingkat kepuasanpasien.

<i>Rank Spearman</i>		Kepuasan	place
Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.094
	Sig. (2-tailed)		.337
	N	106	106
Place	Correlation coefficient	.094	1.000
	Sig. (2-tailed)	.337	
	N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil uji Spearman dengan nilai $p > 0.050$ ($p > 0.050$) dan nilai koefisien korelasi $r = 0.094$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan sangat lemah antara unsur place terhadap tingkat kepuasan pasien.

Analisis data hubungan unsur pemasaran promosi (*promotion*) terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 11. Analisis data korelasi unsur pemasaran promosi terhadap tingkat kepuasan pasien.

Rank Spearman		Kepuasan	Promosi
Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.090
	Sig. (2-tailed)		.358
	N	106	106
Promosi	Correlation coefficient	.090	1.000
	Sig. (2-tailed)	.358	
	N	106	106

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan hasil uji korelasi spearman mendapatkan nilai $p = 0.358$ ($p > 0.050$) dan nilai korelasi koefisien $r = 0.090$. Berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur pemasaran promosi selaku variabel (X) memiliki hubungan yang sangat lemah terhadap tingkat kepuasan pasien selaku variabel (Y).

Analisis data hubungan unsur pemasaran biaya (*price*) terhadap tingkat kepuasan pasien.

Tabel 12. Analisis data korelasi unsur bauran pemasaran biaya terhadap tingkat kepuasan pasien.

Rank Spearman		Kepuasan	Biaya
Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.008
	Sig. (2-tailed)		.935
	N	106	106
Biaya	Correlation coefficient	.008	1.000
	Sig. (2-tailed)	.935	
	N	106	106

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil uji korelasi menggunakan spearman mendapatkan hasil nilai $p = 0.935$ ($p > 0.050$) dan nilai korelasi koefisien $r = 0.008$, yang menandakan adanya korelasi yang sangat lemah antar unsur biaya selaku variabel (X) terhadap tingkat kepuasan pasien selaku variabel (Y).

Analisis data hubungan unsur pemasaran produk terhadap tingkat kepuasan pasien

Tabel 13. Analisis data korelasi unsur bauran pemasaran produk (*Product*) terhadap tingkat kepuasan pasien

Rank			Kepuasan	produk
Spearman	Kepuasan	Correlation coefficient	1.000	.764
		Sig. (2-tailed)		.044
		N	106	106
	Produk	Correlation coefficient	.764	1.000
		Sig. (2-tailed)	.044	
		N	106	106

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil uji korelasi spearman dengan hasil nilai $p = 0.044$ ($p < 0.050$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan ada hubungan atau korelasi yang signifikan antara kedua variabel yang dihubungkan. Pada hasil uji korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi $r = 0.764$ berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel yang dihubungkan.

Pembahasan Karakteristik demografi

Dari 106 responden pasien BPJS Rawat Jalan Poli Bedah Umum RSMS. Diketahui sebanyak 56 (52,8%) responden berjenis kelamin perempuan dan 50 (47,2%) responden berjenis kelamin laki-laki. Diketahui sebesar 34 responden (32,1%) merupakan pasien dalam kategori usia dewasa akhir (36-45 tahun) diikuti dengan 22 responden (20,8%) dalam kategori lansia awal (46-55 tahun) 43 responden (40,6%) telah pensiun dari pekerjaanya, 34responden (32,1%) bekerja Wiraswasta, 4 responden (3,8%) PNS, 4 responden (3,8%)

Tenaga pengajar, 18 responden (17%) Belum atau tidak bekerja dan 3 responden (2,8%) bekerja lainnya. Sebagian besar responden yang memenuhi kriteria inklusi mayoritas berpendidikan terakhir SMP sebanyak 27 (25,5%) responden, diikuti responden dengan riwayat pendidikan SMA sebanyak 24 (22,6%) responden, responden dengan riwayat pendidikan SD sebanyak 24 (22,6%) responden, sebanyak 23 (21,7%) responden dengan riwayat pendidikan sarjana dan sebanyak 8 (7,5%) responden dengan pendidikan terakhir diploma.

Unsur Marketing Mix (*Place*) RSMS

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unsur *Marketing Mix* tempat (*place*) di poli bedah umum RSMS didapatkan hasil dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner, dari hasil pengisian kuesioner didapatkan sebesar 82 responden (77,4%) menyatakan sangat puas terhadap lokasi RSMS, kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan toilet umum, kenyamanan ruang periksa dokter, diikuti oleh 24 responden (22,6%) menyatakan puas terhadap unsur tempat. Berdasarkan hasil rekapitulasi data, didapatkan respon yang sangat baik dari responden terkait unsur *Marketing Mix* tempat (*place*) terhadap tingkat kepuasan pasien, Meskipun begitu terdapat beberapa pertanyaan kuesioner terkait variabel tempat (*place*) yang perlu untuk dibahas. Pertanyaan pertama dalam kuesioner adalah “Lokasi RSMS (Strategis, Aman)” dalam pertanyaan kuesioner tersebut didapatkan 90 (84,9%) menyatakan sangat puas terhadap lokasi RSMS dan

sebesar 16 (15,1%) responden menyatakan puas terhadap lokasi strategis RSMS. Pertanyaan kedua dalam kuesioner terkait variabel tempat (*place*) adalah “Kebersihan Toilet Umum RSMS” yang mendapatkan respon baik dengan 85 (80,2 %) responden menyatakan puas terhadap kebersihan toilet umum RSMS, diikuti dengan 19 (17,9%) responden menyatakan sangat puas terhadap kebersihan toilet umum RSMS dan sebesar 2 (1,9%) menyatakan tidak puas terhadap kebersihan toilet umum RSMS. Menurut observasi peneliti dilapangan melihat dari segi kebersihan dari toilet umum RSMS masih tergolong bersih secara keseluruhan. Penelitian oleh Adiwoso (2016) menyatakan bahwa keluhan mengenai toilet yang tidak bersih terjadi karena kurangnya kesadaran pengguna sebelumnya. Pertanyaan ketiga dalam unsur *marketing mix* tempat (*place*) adalah “Kebersihan dan kenyamanan ruang periksa dokter” yang mendapatkan respon sangat baik dari responden sebesar 56 (52,8%) merespon sangat puas dan diikuti 50 (47,2%) merespon puas terhadap kebersihan dan kenyamanan ruang periksa dokter, Namun penelitian oleh (Bur & Septiyani, 2021) dengan nilai $p = 1.000 > 0.050$ yang menyatakan bahwa berdasarkan uji statistik tidak diperoleh hubungan antara kenyamanan dengan kepuasan pasien rawat jalan puskesmas kota Makassar. Pertanyaan ke empat terkait *marketing mix* tempat (*place*) adalah “Kebersihan dan kenyamanan tempat duduk, ruang tunggu RSMS” pertanyaan tersebut mendapatkan respon baik dengan 60 (56,5%) responden menyatakan sangat puas terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat duduk, ruang tunggu RSMS, diikuti dengan 45 (42,5%) responden menyatakan puas dan 1 (0,9%) responden tidak puas terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat duduk, ruang tunggu. Penelitian oleh (Bur & Septiyani, 2021) menyatakan bahwa kebersihan mungkin saja memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pasien namun memiliki hubungan yang sangat lemah, begitu juga dengan kenyamanan. Pertanyaan kelima terkait unsur *marketing mix* tempat (*place*) adalah “Tempat parkir RSMS” dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner sebesar 53 (50%) responden menyatakan puas terhadap ketersediaan tempat parkir RSMS, diikuti dengan 41 (38,7%) responden menyatakan sangat puas terhadap ketersediaan tempat parkir RSMS dan sebesar 12 (11,3%) responden menyatakan tidak puas terhadap tingkat kepuasan pasien.

Untuk menentukan hubungan antar *marketing mix* tempat (*place*) sebagai variabel (X) terhadap tingkat kepuasan pasien sebagai variabel (Y) dilakukan uji korelasi data menggunakan rumus spearman. Hasil uji korelasi spearman didapatkan nilai signifikansi $p = 0.337$ ($P > 0.050$) yang menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara unsur *Marketing Mix* tempat (*place*) terhadap tingkat kepuasan pasien. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dikerjakan oleh (Farantika, Witcahyo & Utami, 2019) yang menyatakan bahwa *Marketing Mix* tempat tidak berhubungan dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajar, Wempire & Idris, 2019) juga menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan tingkat kepuasan pasien.

Unsur Marketing Mix (*promotion*) RSMS

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Marketing Mix* promosi (*Promotion*) dipoli bedah umum RSMS didapatkan hasil dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner, dari 106 responden didapatkan sebesar 60 (61,3%) responden menyatakan puas terhadap unsur bauran promosi RSMS, diikuti dengan 41 (38,7%) responden menyatakan sangat puas terhadap *Marketing Mix* promosi (*Promotion*) RSMS dan sebesar 5 (4,7%) responden menyatakan kurang puas terhadap unsur *Marketing Mix* promosi (*promotion*) RSMS. Terdapat 5 pertanyaan dalam kuesioner terkait *marketing mix* promosi (*promotion*). Pertanyaan pertama *marketing mix* promosi adalah “Memperoleh Informasi Pelayanan Kesehatan RSMS” yang mendapatkan respon sangat

baik dengan 82 (77,4%) responden menyatakan sangat puas terhadap informasi yang telah diperoleh terkait informasi pelayanan kesehatan RSMS dan 24 (22,6%) responden menyatakan puas. Penelitian oleh Maryono, dkk menyatakan dalam penelitiannya bahwa pemberian informasi terhadap pasien memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pasien ($p = 0.021$). Pertanyaan kedua dalam kuesioner terkait *marketing mix* promosi (*promotion*) adalah “Informasi RSMS dalam Website / Sosial Media”. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 106 responden sebesar 60 (56,6%) responden menyatakan puas terhadap perolehan informasi RSMS pada website atau sosial media, sebesar 41 (38,7%) responden menyatakan sangat puas dan 5 (4,7%) responden menyatakan tidak puas terhadap informasi RSMS pada Website atau sosial media. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang menyatakan tidak puas, peneliti menemukan bahwa pasien yang menyatakan tidak puas adalah pasien yang tidak menyadari adanya website RSMS dan responden yang merasa kesulitan dalam menggunakan website untuk memperoleh informasi. Penelitian oleh (Novan, dkk, 2015) menyatakan bahwa implementasi sistem informasi berbasis web tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan ketiga *marketing mix* promosi (*promotion*) adalah “Apakah Pelayanan yang didapatkan sesuai dengan informasi pelayanan kesehatan poli bedah RSMS” dari 106 responden yang mengisi kuesioner sebesar 59 (55,7%) menyatakan puas terhadap kesesuaian antara informasi pelayanan kesehatan dengan pelayanan kesehatan yang diterima. 47 (44,3%) responden menyatakan sangat puas akan kesesuaian pelayanan kesehatan yang diterima dengan informasi yang telah diterima. Penelitian oleh (Zaniarti, 2011) menyatakan dalam penelitiannya bahwa informasi kesehatan wajib diberitakan kepada pasien secara detail, rumah sakit akan meningkatkan tingkat kepuasan pasien apabila rumah sakit berhasil memberikan penjelasan detail terhadap kondisi pasien dan menjelaskan pelayanan kesehatan ataupun prosedur yang ditawarkan sebenar-benarnya. Penelitian oleh Zaniarti menyatakan bahwa pelayanan kesehatan yang diterima pasien jika sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan memiliki hubungan cukup kuat terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan ke empat dalam kuesioner terkait *marketing mix* promosi (*promotion*) adalah “Mendapatkan Informasi tentang Kelengkapan fasilitas pelayanan poli bedah RSMS”. Dari 106 responden yang telah menjawab kuesioner sebesar 60 (56,6%) responden menyatakan sangat puas terhadap informasi yang telah didapat akan kelengkapan fasilitas poli bedah RSMS, diikuti sebesar 46 (43,4%) responden menyatakan puas terhadap informasi kelengkapan fasilitas poli bedah RSMS. Penelitian terdahulu oleh Sihombing, (Raymond, 2019) menyatakan bahwa adanya penjelasan terkait kelengkapan fasilitas dapat menjaga loyalitas pasien meskipun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan kelima dalam kuesioner *marketing mix* promosi (*promotion*) adalah “Adanya Poster informastif berisi pelayanan kesehatan RSMS” dari 106 responden yang mengisi kuesioner sebesar 60 (56,5%) responden menyatakan sangat puas terhadap poster informasi di area RSMS dan sebesar 46 (43,4%) menyatakan puas terhadap poster informatif yang dimiliki RSMS. Penelitian oleh Wiranto, dkk (2013) menyatakan bahwa adanya penggunaan media poster dalam memberikan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Untuk menemukan hubungan antar unsur *marketing mix* promosi (*promotion*) Selaku variabel (X) terhadap tingkat kepuasan pasien selaku variabel (Y) dilakukan uji korelasi menggunakan spearman. Hasil uji korelasi spearman mendapatkan nilai sig sebesar 0.358 yang artinya $p > 0.050$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak ada hubungan yang signifikan antara unsur *Marketing Mix* promosi (*promotion*) dengan tingkat kepuasan pasien. Hal ini selaras dengan penelitian oleh (Zulfiyan, Andesta, Dahda, 2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi *marketing mix* promosi tidak memiliki hubungan signifikan, dengan nilai $p = 0,468$ ($p > 0.050$) yang

menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* promosi (*promotion*) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Amilia, Novianti (2016) yang menyatakan berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan. Tidak ditemukan adanya hubungan signifikan antara unsur promosi rumah sakit negeri terhadap tingkat kepuasan pasien.

Unsur Marketing Mix (*Price*) RSMS

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unsur *Marketing Mix* harga (*price*) di poli bedah umum RSMS didapatkan hasil dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner, dari 106 responden sebesar 59 (55,7%) menyatakan puas terhadap unsur *Marketing Mix* biaya (*price*) RSMS dan sebesar 47 (44,3%) menyatakan sangat puas terhadap unsur biaya RSMS. Pertanyaan pertama terkait *marketing mix* biaya (*price*) adalah “Besarnya biaya pelayanan RSMS” dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan sebesar 94 (88,7%) responden menyatakan sangat puas terhadap biaya pelayanan RSMS diikuti dengan 12 (11,3%) responden yang menyatakan puas terhadap biaya pelayanan RSMS. Penelitian terdahulu oleh Arsita (2018) menyatakan bahwa tidak didapatkan hubungan yang signifikan antara tarif dengan tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan kedua terkait *marketing mix* biaya (*price*) adalah “Kemudahan melakukan transaksi pembayaran” dari 106 responden yang menjawab kuesioner didapatkan sebesar 77 (72,6%) responden menyatakan sangat puas terhadap tingkat kemudahan melakukan transaksi pembayaran dan sebesar 29 (27,4%) responden menyatakan sangat puas terhadap kemudahan melakukan transaksi di RSMS. Penelitian oleh Giswandhani, Hilmi (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kemudahan melakukan transaksi pembayaran memiliki hubungan signifikan dengan tingkat kepuasan pasien dalam rumah sakit swasta, namun tidak dalam rumah sakit umum daerah yang melayani bpjs. Pertanyaan ketiga terkait *marketing mix* biaya (*price*) adalah “Kesesuaian biaya dengan pelayanan yang didapat” dari 106 responden yang mengisi kuesioner didapatkan sebesar 84 (79,2%) responden yang menyatakan sangat puas terhadap kesesuaian biaya dengan pelayanan yang diperoleh, diikuti dengan 22 (20,8%) responden menyatakan puas terhadap kesesuaian biaya dengan pelayanan yang didapatkan. Penelitian oleh Maarisit, dkk (2020) menyatakan bahwa kesesuaian biaya dengan pelayanan yang didapat oleh pasien memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan ke empat terkait *marketing mix* biaya (*price*) adalah “Besarnya biaya farmasi” dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan sebesar 85 (80,2%) responden menyatakan sangat puas terhadap besarnya biaya farmasi, diikuti dengan 21 (19,8%) responden menyatakan puas terhadap biaya farmasi. Penelitian oleh Melizsa, dkk (2022) menyatakan dalam penelitiannya dengan nilai $r = 0.134$ yang menandakan koefisien korelasi dalam kisaran (0,00– 0,199) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hubungan antara harga obat dan tingkat kepuasan pasien adalah korelasi yang sangat lemah. Pertanyaan kelima *marketing mix* biaya (*price*) adalah “Mendapatkan penjelasan detail atas nota pembayaran pelayanan medis” dari 106 responden yang mengisi kuesioner sebesar 85 (80,2%) responden menyatakan sangat puas akan penjelasan detail yang didapatkan atas nota pembayaran dan 21 (19,8%) responden menyatakan puas terhadap penjelasan detail atas nota pembayaran yang didapatkan. berdasarkan wawancara singkat yang telah dilakukan. Peneliti menemukan bahwa pasien rawat jalan poli bedah RSMS yang merupakan pasien BPJS akan memberikan respon puas dan sangat memuaskan terkait unsur *marketing mix* biaya (*price*) RSMS.

Untuk mengetahui hubungan antara unsur *marketing mix* biaya (*price*) selaku variabel (X) dengan tingkat kepuasan pasien selaku variabel (Y) dilakukan uji korelasi menggunakan spearman. Hasil uji korelasi spearman mendapatkan nilai sig $p = 0.935$

yang artinya $p > 0.050$.

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut dapat disimpulkan tidak ada hubungan signifikan antara unsur *Marketing Mix* biaya (*price*) dengan tingkat kepuasan pasien. Penelitian oleh Adinda, Dhea (2023) menyimpulkan hal yang selaras dengan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian oleh Adinda menyatakan bahwa hubungan unsur *Marketing Mix* harga (*price*) tidak dapat disimpulkan hubungannya dengan tingkat kepuasan pasien di puskesmas Tahtul Yaman kota Jambi.

Unsur Marketing Mix (Product) RSMS

Berdasarkan hasil penelitian terhadap unsur *marketing mix* produk (*product*) di poli bedah umum RSMS didapatkan hasil dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner, dari 106 responden sebesar 60 (56,6%) responden yang menyatakan sangat puas terhadap unsur *marketing mix* produk (*product*) RSMS, diikuti sebesar 46 (43,4%) responden menyatakan puas terhadap unsur *marketing mix* produk (*product*) RSMS. Pertanyaan pertama terkait *marketing mix* produk (*product*) adalah “Penjelasan Rencana Tindakan dan Penyakitnya dari petugas kesehatan” dari 106 responden yang mengisi kuesioner didapatkan 60 (56,6%) responden menyatakan sangat puas terhadap penjelasan rencana tindakan dan penyakitnya dari petugas kesehatan diikuti dengan 46 (43,4%) responden menyatakan puas terhadap penjelasan terkait rencana tindakan dan penyakit yang diderita pasien oleh petugas kesehatan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Madubun (2018) dengan nilai signifikan $p = 0.40$ menyatakan bahwa ada hubungan antara penjelasan tindakan dan penyakit yang dialami pasien terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan kedua terkait *marketing mix* produk (*product*) adalah “Pelayanan yang diterima dari Perawat / Suster” dari 106 responden yang mengisi kuesioner, sebesar 58 (54,7%) responden menyatakan puas terhadap pelayanan yang diterima dari perawat dan 48 (45,3%) responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang diterima dari suster / perawat. Penelitian oleh Fadilah, Yusianto (2019) dengan nilai signifikan $p = 0.000$ ($p < 0.05$) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan keperawatan dengan kepuasan pasien. Pertanyaan ketiga terkait *marketing mix* produk (*product*) adalah “Pelayanan Farmasi RSMS” dari 106 responden yang telah mengisi kuesioner didapatkan sebesar 65 (61,3%) responden menyatakan puas terhadap pelayanan farmasi RSMS dan 41 (38,7%) responden yang menyatakan sangat puas terhadap pelayanan farmasi RSMS. Penelitian oleh Supartiningsih, Humairah (2021) dengan nilai $P =$

0.00 ($p < 0.050$) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pelayanan kefarmasian dengan tingkat kepuasan pasien di Rumah sakit Ibu dan Anak provinsi aceh. Pertanyaan ke empat terkait *marketing mix* produk (*product*) adalah “Pelayanan Konsultasi Poli bedah RSMS” dari 106 responden didapatkan sebesar 59 (55,7%) responden menyatakan sangat puas terhadap pelayanan konsultasi poli bedah RSMS dan 47 (44,3%) responden menyatakan puas terhadap pelayanan konsultasi poli bedah RSMS. Penelitian oleh Pangerapan, dkk (2018) dengan $p = 0.035$ ($p < 0.050$) menyimpulkan bahwa ada hubungan antara kualitas konsultasi poli terhadap tingkat kepuasan pasien. Pertanyaan kelima terkait *marketing mix* produk (*product*) adalah “Kelengkapan obat-obatan Rawat jalan RSMS” dari 106 responden sebesar 63 (59,4%) responden menyatakan sangat puas terhadap kelengkapan obat-obatan rawat jalan RSMS diikuti dengan 43 (40,6%) responden menyatakan puasterthadap kelengkapan obat-obatan rawat jalan RSMS. Penelitian oleh Fikri (2023) dengan nilai signifikan $p = 0.024$ ($p < 0.050$) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kelengkapan farmasi poli rawat jalan terhadap tingkat kepuasan pasien.

Untuk menemukan hubungan antara unsur *marketing mix* produk (*product*) sebagai variabel (X) dengan tingkat kepuasan pasien sebagai variabel (Y) uji korelasi

dilakukan dengan menggunakan rumus spearman. Hasil uji korelasi spearman mendapatkan hasil sig p = 0.044 yang artinya $p < 0.050$. Hasil uji korelasi mendapatkan nilai koefisien korelasi $r = 0.764$ yang menandakan adanya hubungan kuat antara unsur *marketing mix* produk (*product*) dengan tingkat kepuasan pasien. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zulfiyan, Andesta (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa didapatkan nilai sig sebesar 0.006 yang artinya $p < 0.050$ yang menyimpulkan bahwa didapatkan hubungan signifikan antara unsur *marketing mix* produk (*product*) dengan tingkat kepuasan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis *Marketing Mix* 4p terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak semua unsur dalam *Marketing Mix* 4p memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie.
2. Unsur *Marketing Mix* tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie.
3. Ada hubungan *Marketing Mix* (*product*) terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie $P = 0.044$ ($P < 0.050$).
4. Sebanyak 54,3 % pasien rawat jalan poli bedah umum RSUD dr. Mohamad Soewandhie menyatakan sangat puas terhadap unsur *Marketing Mix* 4p milik RSMS.

REFERENSI

- Amilia, S., Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa.
- Cahyo, S., Widayanti, A. (2013). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Pusat Dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten. Tesis, *Universitas Gajah mada*.
- Farantika, D, Y., Witcahyo, E., Utami, S. (2019). The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *UNNES JOURNAL OF PUBLIC HEALTH*. Vol 8 No 1.
- Fajar, N, A., Idris, H., Wempie, A, Y. (2019). Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang. *Politeknik Kesehatan Kementerian Kesehatan Tanjung Karang*. Vol 10. 1: pp11.
- Fikri, D, R. (2023). Hubungan Mutu Pelayanan Kefarmasian Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Instalasi Farmasi RS Citra Husada Jember. *Jurnal poltekkes jember*. Vol 6 :No.1 pp 101-107.
- Giswandhani, M., Hilmi, A, Z. (2020). Pengaruh kemudahan Transaksi Tunai, Non-Tunai terhadap kepuasan pasien rumah sakit swasta dan rumah sakit umum. *Jurnal ilmu komunikasi* Vol 9. No 2 pp: 239-244.
- Lestari, P., Putri. (2018). Hubungan pemasaran rumah sakit (*marketing mix* 7p) terhadap tingkat kunjungan pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*.
- Maarisit, T, A., Kalibu, F., Ratag, B, T. (2020). Hubungan antara mutu jasa pelayanan dengan kepuasan pasien peserta BPJS kesehatan di Puskesmas Melonguane Kabupaten Kepulauan Talaud.
- Pangerapan, D, T, P., Palandeng, O, E, L., Rattu, A, J, M. (2018). Hubungan Antara Mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan pasien Di Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum GMIM Pancaran Kasih Manado. *Jurnal kedokteran klinik*.

Volume 2 : No. 1.

- Puspitasari, P., Aslam, M., Suryawati, S., Jamshed, S. Q. (2019). Patient satisfaction with pharmacy services in Indonesia: a cross-sectional survei. *Pharmacy*. 7(3), 106.
- RSUD dr. Mohammad Soewandhie Surabaya. (2021). Laporan indikator standar pelayanan minimal rumah sakit. Surabaya: *RSUD dr. mohahamad soewandhie*.
- Sihombing, A, H, R., Raymond. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien di UPT Puskesmas Sei Lekop.
- Supartiningsih., Humairah. (2021) Hubungan Pelayanan Kefarmasian Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Provinsi Aceh. *Jurnal TEKESNOS* vol 3 No. 1. Mei 2021.
- University of Kansas Medial Center. (2019). The University of Kansas Health System 2019 Annual Report. *Nature Journal* (kumc), 12(4), pp.97-147.
- Wartiningsih, M., Supriyanto, S., Kodrat, D, S., Djuari, L. (2023). *Administrasi Rumah Sakit*. Penerbit Zifatama Jawa. ISBN:978-623-6448-93-9.
- Wartiningsih, M., Silitonga, H, T, H., Prayogo, M, C., Wijaya, E, D. (2022). Patient Satisfaction Improvement by Comprehensive Holistic Services at Public Health Centre X Surabaya. *Jurnal kesehatan Masyarakat* Vol 18(2) (2022) pp. 164-173.
- Wartiningsih, M., Setiawan, F, E, B. (2023). Analisis kepuasan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Kristen Mojowarno. *Analysis of Patient satisfaction and Loyalty at Mojowarno Hospital*. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo* Vol. 9 No. 1 April 2023.
- Wartiningsih, M., Barasa, N, R, F., Ritunga, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Berkaitan Dengan Kepuasan Masyarakat Pada Layanan Puskesmas X Surabaya. *Prominentia Medical Journal* Vol 3. (No: 1). 2022
- Yulia, Y. and Adriani, L. (2017). Hubungan waktu tunggu pelayanan rawat jalan dengan kepuasan pasien spesialis pribadi di rumah sakit atma jaya. skripsi. Jakarta: *Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Zaniarti, D. (2011). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Jamkesmas RSUD Salatiga. *Journal psikologi* : Fakultas ilmu pendidikan. Universitas Negeri Semarang. Vol 2 : pp 148-164.
- Zulfiyan, F., Andesta, D., Dahda, S, S. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Marketing mix 7p (Product, Price, promotion, Process, Place, people dan Physical Evidence) terhadap kepuasan konsumen.