

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PEMANFAATAN INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT PELABUHAN PALEMBANG

CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX AND THE UTILIZATION OF INPATIENT UNIT AT PELABUHAN HOSPITAL PALEMBANG

Nyayu Rahma¹, Iwan Stia Budi², Najmah²

¹Alumni Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sriwijaya

²Staf Pengajar Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sriwijaya

e-mail: nyayu.rahma@yahoo.com

ABSTRACT

Background: *Pelabuhan Hospital Palembang is type C Hospital with a capacity of 58 beds. The utilization of inpatient unit in this hospital is still lacking. It can be seen from the total of Bed Occupational Rate (BOR) in 2010-2011 is only 48.52% -51.65% which is below the standard of Health Department that is 60-85%.*

Method: *This study is a analytical observational study with cross sectional approach. The Population are inpatients of Pelabuhan Hospital Palembang. The number of samples is 80. The research data were analyzed quantitatively by the method of univariate, bivariate with chi square analysis, and multivariate with logistic regression analysis using SPSS program.*

Result: *The result of analysis tests of the relationship between marketing mix and the utilization of inpatient installation of Pelabuhan Hospital Palembang, from 7 variables of marketing mix, there are six variables that have a relationship to the utilization of inpatient installation, that are variable product (OR=6, p-value=<0,0001), price (OR=10, p-value=<0,0001), place (OR =5, p-value=0,001), people (OR=5, p-value=0,002), processes (OR=7, p-value=<0,0001), and physical evidence (OR=8, p-value=<0,0001). Based on the results of multivariate logistic regression analysis, there are four variables of marketing mix which are most influential, namely product (OR=7, p-value=0,008), price (OR=15, p-value= <0,0001), process(OR=8, p-value=0,007) and physical evidence (OR=18, p-value= <0,0001).*

Conclusion: *Pelabuhan Hospital Palembang needs to improve the its marketing by noticing the marketing mix variables affecting the utilization of inpatient installations, especially those still considered not good enough by the in-patients, that are person and physical evidence. The goal is to increase BOR of Pelabuhan Hospital Palembang due to Health Department standards.*

Keywords: *Marketing Mix, Utilization of inpatient installation*

ABSTRAK

Latar Belakang : Rumah Sakit Pelabuhan Palembang adalah Rumah Sakit tipe C dengan kapasitas 58 tempat tidur. Pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang masih kurang. Hal ini terlihat dari *Bed Occupational Rate (BOR)* pada tahun 2010-2011 sebesar 48,52% -51,65% dibawah standar DEPKES 60- 85%.

Metode : Penelitian ini adalah penelitian observasional yang bersifat deskriptif dan analitik, dengan pendekatan waktu *cross sectional*. Populasi pasien rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Jumlah sampel 80 orang. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dengan metode univariat, bivariat dengan uji analisa *chi square* dan multivariat dengan uji analisa regresi logistik program SPSS.

Hasil Penelitian : Hasil analisis uji hubungan antara bauran pemasaran dengan pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang, dari 7 variabel bauran pemasaran, terdapat 6 variabel yang mempunyai hubungan dengan pemanfaatan instalasi rawat inap, yaitu variabel produk (OR=6, p-value=<0,0001), harga (OR=10, p-value=0,0001), tempat (OR=5, p-value=0,001), orang (OR=5, p-value=0,002), proses (OR=7, p-value=0,0001), dan bukti fisik (OR=8, p-value=0,0001). Berdasarkan hasil analisis regresi logistik multivariat, terdapat empat variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh, yaitu produk (OR=7, p-value=0,008), harga (OR=15, p-value=<0,0001), proses (OR=8, p-value=0,007), dan bukti fisik (OR=18, p-value=<0,0001).

Kesimpulan : Rumah Sakit Pelabuhan Palembang perlu meningkatkan pemasaran dengan memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap, terutama

yang masih di nilai tidak baik oleh pasien rawat inap, yakni variabel orang dan bukti fisik. adapun tujuannya agar BOR BOR Rumah Sakit Pelabuhan Palembang meningkat sesuai dengan standar DEPKES

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, pertumbuhan industri rumah sakit berkembang sangat pesat, sehingga terjadi persaingan yang ketat. Untuk dapat merebut pasar, pihak rumah sakit harus mempunyai suatu strategi yang berorientasi pada pemasaran. Strategi ini sendiri harus sejalan dengan tujuan rumah sakit agar dapat membantu rumah sakit dalam memenangkan persaingan.¹

Suatu strategi pemasaran membutuhkan bauran pemasaran sebagai alat memenangkan persaingan dalam pelayanan kesehatan. Jika suatu rumah sakit telah menerapkan bauran pemasaran dengan baik, tentunya akan menghasilkan suatu strategi pemasaran yang baik pula. Bauran pemasaran yang lazim digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people*. Selain 5 P di atas juga bisa ditambahkan *physical evidence* dan *process* sehingga menjadi 7P.² Salah satu indikator untuk menilai pemanfaatan pelayanan rumah sakit adalah *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang merupakan persentase pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini merupakan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan dari tempat tidur rumah sakit.³

Data statistik jumlah BOR (*Bed Occupancy Rate*) atau presentase yang menunjukkan rata-rata tempat tidur yang dipakai setiap hari yang ada di Rumah Sakit Pelabuhan Palembang pada tahun 2010 sebesar 48,52% dan pada tahun 2011 sebesar 51,65% (Laporan Rekam Medik 2010-2011), dimana angka BOR Rumah Sakit Pelabuhan Palembang tersebut berada di bawah standar ideal. Standar nilai atau angka ideal yang seharusnya dicapai adalah 60-85% (Depkes RI, 2005).

Melihat kondisi tersebut, maka penting bagi Rumah Sakit Pelabuhan Palembang

mengembangkan strategi pemasaran yang tepat di instalasi rawat inap melalui pendekatan bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran terhadap terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang.

BAHAN DAN CARA PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasional yang bersifat deskriptif dan analitik. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel bebas (bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (pemanfaatan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang). Pendekatan waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang pada periode Juni 2012. Dengan sampel 80 orang. Metode analisis data meliputi univariat, bivariat dengan menggunakan analisis hubungan uji *Chi-Square* dan multivariat dengan uji analisis regresi logistik.

HASIL PENELITIAN

Analisis Univariat

Berdasarkan Tabel 1. di ketahui bahwa dari 7 variabel bauran pemasaran, ternyata hanya 4 variabel bauran pemasaran yang mayoritas pasien mempunyai persepsi yang baik, yaitu bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan proses.

Tabel 1.
Distribusi Frekuensi Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran di Instalasi rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang 2012

Bauran Pemasaran	Persepsi Pasien Rawat Inap	
	Tidak Baik n (%)	Baik n (%)
Produk	40 (50)	40 (50)
Harga	33 (41,2)	47 (58,8)
Tempat	36 (45)	44 (55)
Promosi	45 (56,2)	35 (43,8)
Orang	46 (57,5)	34 (42,5)
Proses	24 (30)	56 (70)
Bukti Fisik	43 (53,8)	37 (46,2)

Analisis Bivariat

Tabel 2.
Tabel Hasil Uji Analisis Chi Square Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang 2012

Bauran Pemasaran	OR	95%Derajat Kepercayaan	Signifikansi
Produk	6	2-15	<0,0001
Harga	10	4-28	<0,0001
Tempat	5	2-12	0,001
Promosi	0,8	0,3-2	0,608
Orang	5	2-12	0,002
Proses	7	2-20	<0,0001
Bukti Fisik	8	3-23	<0,0001

Berdasarkan Tabel 2. mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang, maka di ketahui bahwa dari 7 variabel bauran pemasaran, hanya terdapat 1 variabel yang tidak mempunyai hubungan terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang.

Analisis Multivariat

Berdasarkan Tabel 3. di ketahui bahwa terdapat empat variabel bauran pemasaran yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap, yaitu variabel produk, harga, proses, dan bukti fisik.

Tabel 3.
Hasil Uji Multivariat Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap (Produk, Harga, Proses, dan Bukti Fisik)

Bauran Pemasaran	OR/Exp (B)	95% Derajat Kepercayaan	Signifikansi
Produk	7	2-31	0,008
Harga	15	3-70	<0,0001
Proses	8	2-39	0,007
Bukti Fisik	18	4-88	<0,0001

Berdasarkan nilai OR/Exp (B), maka variabel bukti fisik merupakan variabel yang paling dominan pertama atau paling berpengaruh. Bukti fisik dapat mempengaruhi 18 kali lebih besar terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Pada 95% derajat kepercayaan, bauran pemasaran bukti fisik dapat meningkatkan pemanfaatan instalasi rawat inap sebesar 4 kali hingga 88 kali.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap. Hanya variabel promosi yang tidak memiliki hubungan terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap. Adanya hubungan antara bauran pemasaran produk terhadap pemanfaatan, menunjukkan bahwa produk yang di tawarkan mampu memberikan keputusan terhadap pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang.

Menurut teori, Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai-nilai yang dianut dan pengharapan, juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu penampilan produk dan situasi lingkungan.⁴ Selain itu, menyesuaikan produk pelayanan rumah sakit dengan harapan masyarakat, serta meningkatkan kualitas dokter spesialis dan

perawat dapat menjadikan rumah sakit menjadi di minati oleh masyarakat.⁵

Adapun variabel yang selanjutnya memiliki hubungan terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap adalah variabel harga. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang di berikan kepada pasien, dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa.⁶ Rumah sakit harus menetapkan harga yang tepat, sebab harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pemasaran untuk kelancaran operasional rumah sakit, dan sangat di perhatikan oleh masyarakat.⁷

Selanjutnya, variabel tempat juga memiliki hubungan terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Persepsi pasien terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut. Adapun unsur-unsur yang perlu diperhatikan adalah perencanaan ruangan serta perlengkapan/perabotan.⁴ Menurut Kotler, yang mengatakan Tempat dalam pemasaran jasa memiliki arti penting karena tempat merupakan suatu lingkungan, di mana jasa yang diberikan dapat di persepsikan, yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen selanjutnya.⁵ Selain itu, menurut Hasan, Lingkungan atau tempat dapat mempengaruhi pasien dalam memanfaatkan instalasi rawat inap.⁸

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan adanya hubungan bauran pemasaran orang dengan tingkat pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yaitu: mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti,

tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Juga petugas memiliki ketrampilan, pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. Hal lain yang penting adalah memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pasien, perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, pelayanan kepada pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain.⁹ Rumah sakit merupakan institusi yang padat karya, maka kesuksesan dalam pembinaan SDM sangat berpengaruh pada mutu jasa yang dihasilkan.⁵ Menurut teori Roland dalam *Hospital Administration Handbook* pelayanan dokter dan perawat memberikan dampak yang besar terhadap pelayanan kesehatan yang ada di Rumah Sakit. Posisi dokter dan perawat di Rumah Sakit menjadi sangat penting karena dokter dan perawat menentukan kualitas pelayanan khususnya pelayanan keperawatan pada pasien yang di rawat inap. Hal tersebut menuntut dokter dan perawat agar bersikap baik sehingga mutu pelayanan sesuai dengan harapan pasien.

Variabel bauran pemasaran berikutnya yang memiliki hubungan terhadap pemanfaatan adalah variabel proses mempunyai arti sebagai suatu usaha rumah sakit dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, seperti rumah sakit, maka kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen karena jika di tinjau dari sudut pandang konsumen, suatu produk jasa dilihat dari bagaimana jasa dapat menghasilkan fungsi.⁵ Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui. Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen, dengan cara melakukan prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat,

pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.¹⁰

Adanya hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan tingkat pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Menurut Zeithem dan Bitner, bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang di tawarkan.² Tata bangunan, tata ruangan, perabot,serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya merupakan hal yang perlu di perhatikan untuk kenyamanan dan keamanan bagi pasien. Suatu rumah sakit yang tidak memperhatikan tampilan fisik dan fasilitas penunjang akan membuat pasien semakin depresi dan tidak semangat, hal ini di dukung oleh Sabarguna, menurutnya banyak rumah sakit baik milik pemerintah atau swasta yang tidak memperhatikan bentuk bangunan karena lebih mementingkan fungsi-fungsi pelayanan rumah sakit saja, sementara kondisi bangunan sering kali di abaikan. Akhirnya rumah sakit pun terlihat tidak menarik dan biasa-biasa saja.¹¹ Dalam teori Kotler, mengatakan bahwa tampilan fisik bangunan dan berbagai fasilitas penunjang yang di miliki penyedia jasa berpengaruh pada sikap dan perilaku pelanggan.¹²

Untuk variabel promosi, diketahui bahwa tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang promosi dengan tingkat pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya. Menurut teori, isi promosi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus

akan meningkatkan pendapatan). Sistem promosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat dalam dirinya.¹¹ Dengan demikian, adapun kesimpulan yang di dapat, yaitu bahwa variabel promosi bukanlah variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan kesehatan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Pasien yang memanfaatkan instalasi rawat inap, bukan karena upaya promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Pelabuhan Palembang, melainkan dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, seperti produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

Dari hasil penelitian telah diketahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap ialah bauran pemasaran bukti fisik. Maka dapat di katakan bahwa responden sensitif terhadap bauran bukti fisik dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang di kemukakan diatas, maka dapat di ambil kesimpulan, bahwa variabel produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap rumah sakit pelabuhan Palembang. Adapun variabel yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap pemanfaatan instalasi rawat inap, yaitu variabel produk, harga, proses, dan bukti fisik. Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa responden sensitif terhadap produk, harga, proses dan bukti fisik dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya.

Dari hasil penelitian juga di ketahui bahwa, pasien mempunyai persepsi yang tidak baik terhadap bauran pemasaran variabel promosi, orang dan variabel bukti fisik, dengan demikian hendaknya pihak manajemen Rumah Sakit lebih meningkatkan

kualitas bauran pemasaran tersebut, hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan

pemanfaatan instalasi rawat inap yang di nilai masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dinarsari, Erwita. *Analisis Kepuasan dan Harapan Pelanggan dalam rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan Kelas Utama Rumah Sakit Panti Rahayu Purwodadi Grobonga*. <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/11033641.pdf>. Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan, Vol.1, No.1, Januari 2003.
2. Aditama. *Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Edisi Kedua*. Penerbit UI Press. Jakarta. 2000.
3. Mirawati, Ellis. *Analisis Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat Inap RS. Grestelina Makasar Pada Tahun 2009*. Jurnal Media Kesehatan Gigi ISSN.20870051, http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/ed1mei106469_20870051.pdf. 2010. Jakarta.
4. Prasetijo, dan Ihalauw, John JOI. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2006.
5. Kotler, P. *Marketing for Hospitality*. Edisi 3. Prehalindo, Jakarta. 2003.
6. Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran jasa, Teori, Praktek*. Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta. 2001.
7. Azrul, Azwar. *Pengantar Administrasi Kesehatan*. Binarupa Aksara, Jakarta. 1996.
8. Hasan, A. *Marketing*. MedPress. 2008.
9. Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Book. Yogyakarta. 2003.
10. Sabarguna, B. *Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng*, Yogyakarta. 2005.
11. Sabarguna, B. *Organisasi dan Manajemen Rumah Sakit*. Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng, Yogyakarta. 2004.
12. Kotler, P. Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Prehalindo, Jakarta. 2001.