

**Pengaruh Strategi Pemasaran 4C Terhadap Minat Kunjungan
Ulang Pasien Poliklinik Gigi RSUD Hajjah Andi Depu
Polewali Mandar Sulawesi Barat**

***THE EFFECT OF 4C MARKETING STRATEGY ON INTEREST
IN REPEAT VISITS OF DENTAL POLYCLINIC PATIENTS AT
HAJJAH ANDI DEPU GENERAL HOSPITAL OF POLEWALI
MANDAR WEST SULAWESI***

HILMA HARYA FARTY



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4C TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLIKLINIK GIGI RSUD HAJJAH
ANDI DEPU POLEWALI MANDAR
SULAWESI BARAT**

HILMA HARYA FARTY

J012211003



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4C TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
ULANG PASIEN POLIKLINIK GIGI RSUD HAJJAH ANDI DEPU
POLEWALI MANDAR SULAWESI BARAT**

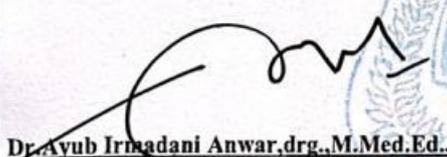
Disusun dan diajukan oleh

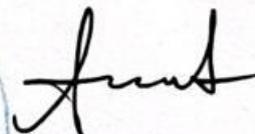
HILMA HARYA FARTY
J012211003

Telah disetujui,
Makassar, Juni 2023

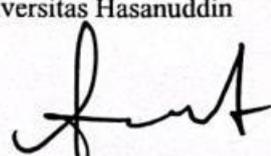
Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua


Dr. Ayub Irmadani Anwar, drg., M.Med.Ed., FISDPH, FISPD
NIP. 19651229 199503 1 001


Fuad Husain Akbar, drg., MARS, PhD
NIP. 19850826 201504 1 001

Ketua Program Studi
Magister Kedokteran Gigi
Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Hasanuddin


Fuad Husain Akbar, drg., MARS, PhD
NIP. 19850826 201504 1 001

Mengetahui
Dekan
Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Hasanuddin




Injon Sugianto, drg., M.Med.Ed, PhD
NIP. 19810215 200801 1 009

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 4C TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN POLIKLINIK GIGI RSUD HAJJAH
ANDI DEPU POLEWALI MANDAR SULAWESI BARAT**

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister
Kedokteran Gigi Bidang Ilmu Manajemen Pelayanan dan Kebijakan
Kesehatan Gigi**

Disusun dan diajukan oleh

**HILMA HARYA FARTY
J012211003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

ii

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hilma Harya Farty
Nomor Mahasiswa : J012211003
Program Studi : Magister Ilmu Kedokteran Gigi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis/disertasi yang saya kutip dari hasil orang lain telah dituliskan dengan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etik pedoman penulisan tesis/disertasi.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juni 2023

Yang Menyatakan



Hilma Harya Farty

J012211003

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar - besarnya kepada yang terhormat:

1. **Irfan Sugiarto, drg., M.Med., Ph.D** sebagai Dekan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin atas kesempatan yang diberikan untuk mengikuti Pendidikan Magister Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. **Dr.Ayub Irmadani Anwar, drg., M.Med.Ed., FISDPH, FISPD** sebagai Pembimbing I dan Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan arahan, masukan serta dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini,
3. **Fuad Husain Akbar, drg., MARS., Ph.D.** sebagai Ketua Program Studi Magister Kedokteran Gigi dan Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam memberikan arahan, masukan serta dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. **Prof. Dr. drg. Hasanuddin Thahir, MS, Sp.Perio (K)** sebagai dosen dan penguji yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran dan koreksi terhadap hasil penelitian ini.
5. **Dr. Marhammah, drg., M.Kes.** sebagai dosen dan penguji yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran dan koreksi terhadap hasil penelitian ini.
6. **Prof. Mansyur Nasir, DDS., Ph.D.** sebagai dosen dan penguji yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran dan koreksi terhadap hasil penelitian tesis ini.
7. **Prof. Dr. Burhanuddin D P, drg., M.Kes dan Prof. Dr. drg. Rasmidar Samad, deg., M.S** sebagai dosen yang selalu memberikan bimbingan dan masukan selama Pendidikan Magister Kedokteran Gigi.

8. Kepala bagian dan seluruh staf akademik Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin, yang telah banyak membantu selama Pendidikan Magister Kedokteran Gigi
9. Seluruh staf Magister Kedokteran Gigi Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hasanuddin terkhusus kepada **Ibu Fhate** yang telah banyak membantu selama Pendidikan Magister Kedokteran Gigi.
10. Teman - teman Magister Kedokteran gigi terkhusus **Angkatan III** (drg Mia, Mba Eda, drg Sely, drg Elsa, drg Ditta, drg Lina, drg Fany, drg Sanri, drg Atun, drg Ona, drg Tiyo, drg Irfany dan drg Jojo) terima kasih atas kekompakan dan kebersamaannya selama menuntut ilmu, semoga yang terbaik untuk kita semua.
11. Terkhusus kepada:
 - Suamiku tercinta **dr.Gunawan Nursid,Sp.P**, terima kasih atas bantuan, doa yang tak pernah putus serta dukungan moril maupun materil selama penulis menjalani proses Pendidikan.
 - Seluruh Keluarga Besar, Orang tua, Mertua, Anak, Saudara, Teman dan Orang – orang tersayang, terima kasih atas inspirasinya support dan kasih sayangnya, bantuan dan kerja samanya selalu mendoakan yang terbaik, terima kasih untuk semuanya.

Akhirnya dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulus - tulusnya serta penghargaan kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, ridha dan karuniaNya kepada kita semua dan berkenan menjadikan Tesis ini bermanfaat.

Polewali Mandar, Juni 2023

Penulis

ABSTRAK

HILMA HARYA FARTY. *Pengaruh Strategi Pemasaran 4-C Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Poliklinik Gigi RSUD Hajjah Andi Depu Polewali Mandar Sulawesi Barat* (dibimbing oleh Ayub Irmadani Anwar dan Fuad Husain Akbar).

Salah satu jenis pelayanan rawat jalan yang disediakan oleh rumah sakit adalah poliklinik gigi. Pemanfaatan poliklinik gigi di Rumah Sakit Umum Daerah Hajjah Andi Depu sempat mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien yang terlihat pada laporan tiga tahun terakhir. Manajemen rumah sakit memerlukan suatu metode strategi pemasaran untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pasien. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh strategi pemasaran (*Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation* (4-C) terhadap minat kunjungan ulang pasien poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi depu, serta untuk menyusun rencana strategi pemasaran sehingga meningkatkan kunjungan pasien poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi Depu. Penelitian melibatkan 235 pasien poliklinik gigi sebagai responden dengan metode observasional analitik dengan menggunakan teknik penyampelan purposif dengan menyebarkan kuesioner kepada pasien poliklinik gigi sesuai kriteria inklusi. Uji-T dan uji-F untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan nilai p variabel 4-C < 0.05 . Nilai koefisien variabel strategi pemasaran 4-C (*cocreation* 0,257), (*currency* 0,249), (*communal activation* 0,406) dan (*conversation* 0,461). Nilai koefisien determinasi *R-Square* sebesar 0,310. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran 4-C terhadap minat kunjungan ulang pasien di poliklinik gigi. Hasil koefisien regresi B pada strategi pemasaran menunjukkan semakin tinggi dimensi strategi pemasaran, semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien. Adapun strategi pemasaran yang paling dominan memengaruhi adalah *conversation*.

Kata kunci: poliklinik gigi, strategi pemasaran 4-C, minat kunjungan ulang



ABSTRACT

HILMA HARYA FARTY. *The Effect of 4C Marketing Strategy on Interest in Repeat Visits of Dental Polyclinic Patients at Hajjah Andi Depu General Hospital of Polewali Mandar, West Sulawesi* (supervised by Ayub Irmadani Anwar and Fuad Husain Akbar)

One type of outpatient service provided by the hospital is the dental polyclinic. The use of the dental polyclinic at the Hajjah Andi Depu Regional General Hospital experiences a decrease in the number of patients' visits as seen in reports in the last three years. Hospital management requires a marketing strategy method to increase interest in patient repeat visits. The aim of this research is to determine the effect of the 4C marketing strategy (Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation) on the intention to revisit dental polyclinic patients at Hajjah Andi Depu General Hospital, as well as to develop a marketing strategy plan to increase dental polyclinic patient visits at Hajjah Andi Depu General Hospital. This study involved 235 dental polyclinic patients as respondents with analytic observational method using purposive sampling technique using questionnaires given to dental polyclinic patients according to the inclusion criteria by t-test and F-test to determine the effect of marketing strategies for repeat visit intentions. The results show that the value of 4C variable of p is < 0.05 . Coefficient value of 4C marketing strategy variables are Co-creation 0.257, Currency 0.249, Communal Activation 0.406, and Conversations 0.461. The R-Square coefficient of determination is 0.310. In conclusion, there is an effect of the 4C marketing strategy on the interest in repeat visits of patients at the dental polyclinic. The results of the regression coefficient B on the marketing strategy show that the higher the dimensions of marketing strategy is, the higher the patient's repeat visit interest is. The most dominant influencing marketing strategy is Conversation.

Keywords: dental polyclinic, 4C marketing, interest in repeat visit



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Umum.....	4
1.3.2 Tujuan Khusus.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Aplikatif.....	5
BAB II TUNJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Rumah Sakit.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit.....	11
2.1.2 Strategi Branding	15
2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.1 Bauran Pemasaran.....	19
2.3 Minat Kunjungan Ulang.....	30
2.4 Kerangka Teori.....	38

2.5 Kerangka Konsep.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.1.1 Jenis Penelitian	40
3.1.2 Desain Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	40
3.2.2 Waktu Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Teknik Sampling.....	41
3.5 Kriteria Sampel.....	41
3.5.1 Kriteria Inklusi.....	41
3.5.2 Kriteria Eksklusi.....	41
3.6 Variabel Penelitian.....	41
3.6.1 Variabel Dependen.....	41
3.6.2 Variabel Independet.....	41
3.7 Defenisi Operasional.....	41
3.8 Izin Penelitian dan Ethical Clearance.....	42
3.9 Instrumen Penelitian.....	42
3.9.1 Uji Coba Instrumen.....	42
3.9.1.1 Uji Validitas.....	42
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.10 Penyajian Data.....	42
3.11 Alur Penelitian.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian.....	46

4.1.3 Analisis Uji Hipotesis.....	53
BAB V PEMBAHASAN.....	58
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian	45
Tabel 2. Hasil Jawaban Kuisisioner berdasarkan Strategi Pemasaran Co-creation.....	47
Tabel 3. Hasil Jawaban Kuisisioner berdasarkan Strategi Pemasaran Currency.....	49
Tabel 4. Hasil Jawaban Kuisisioner berdasarkan Strategi Pemasaran Communal Activation.....	50
Tabel 5. Hasil Jawaban Kuisisioner berdasarkan Strategi Pemasaran Conversation.....	51
Tabel 6. Hasil Jawaban Responden berdasarkan Minat Kunjungan Ulang.....	53
Tabel 7. Hasil Regresi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang.....	55

DAFTAR GAMBAR

Keterangan	Halaman
Gambar 1. Kerangka Teori	38
Gambar 2. Kerangka Konsep	39
Gambar 3. Alur Penelitian	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan semakin meningkat setiap tahunnya. Persaingan yang tinggi dalam bidang rumah sakit membuat semuanya berusaha tetap bertahan agar dapat terus beroperasi. Untuk mengantisipasi hal itu maka penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Situasi dengan tingkat persaingan yang tinggi membuat rumah sakit menjadi organisasi yang bersifat dinamis, kompetitif dan berkembang. Rasa puas pasien pada sikap dan perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tenaga medis dalam melayani serta kelengkapan sarana-prasarana dan keadaan lingkungan yang baik menjadi faktor yang berperan penting dalam menentukan kualitas layanan sebuah rumah sakit, disamping berhubungan dengan kesembuhan penyakit secara fisik atau meningkatkan derajat kesehatannya (Tanbakuchi, 2018).

Berdasarkan data dari The Global Burden of Disease Study 2016, masalah kesehatan gigi dan mulut seperti karies gigi adalah masalah gigi dan mulut yang hampir dialami hampir setengah penduduk dunia yaitu hampir 3,58 milyar jiwa (Kassebaum *et al.*, 2016). Sedangkan penyakit periodontal (jaringan penyangga gigi) terletak di urutan ke 11 sebagai penyakit paling sering dialami di dunia. Sementara di daerah Asia Pasifik, penyakit kanker mulut juga berada pada urutan ke 3 sebagai kanker yang paling banyak dialami penduduk dunia. Menurut data dari Risesdas (Riset Kesehatan Dasar) tahun 2018 mengatakan bahwa masalah gigi terbanyak adalah gigi berlubang/karies yaitu hampir 45,3%. Sedangkan di Indonesia, sebagian besar penduduknya mengalami masalah kesehatan gigi mulut berupa gusi bengkak dan abses yaitu hampir 14% (3). Dari 57,6% penduduk Indonesia yang memiliki masalah kesehatan gigi, mayoritas (42,2%) memilih untuk

melakukan pengobatan sendiri. Sebanyak 13,9% berobat ke dokter gigi, sedangkan sisanya memilih untuk berobat ke dokter umum/paramedik lain (5,2%), perawat gigi (2,9%), dokter gigi spesialis (2,4%), dan tukang gigi (1,3%). (Kemenkes,2019).

Rumah Sakit Umum Daerah Hajjah Andi Depu adalah rumah sakit pemerintah tipe C yang terletak di Kabupaten Polewali Mandar. RSUD Hajjah Andi Depu memiliki 2 dokter gigi umum dan 4 dokter gigi spesialis yang terdiri dari 2 dokter gigi spesialis konservasi, 1 dokter gigi spesialis prostodonsi dan 1 dokter gigi spesialis penyakit mulut. RSUD Hajjah Andi Depu merupakan Rumah Sakit FKTL yang menjadi pusat rujukan dari 21 puskesmas di wilayah kabupaten Polewali Mandar. Rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan sangat dituntut untuk dapat mengembangkan pelayanan dengan nilai lebih untuk masyarakat. Layanan kesehatan gigi dan mulut adalah salah satu jenis pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit. Pemanfaatan poliklinik gigi di Rumah Sakit Umum Daerah Hajjah Andi Depu belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran di poliklinik gigi. Rumah sakit harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara mengevaluasi pelayanan poliklinik gigi yang sudah berjalan selama ini. Berdasarkan data rekam medis Rumah Sakit Hajjah Andi Depu pada tahun 2019 kunjungan pasien rawat jalan poliklinik gigi yaitu sebanyak 8510 pasien, mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan jumlah pasien sebanyak 5343 pasien. Dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 yaitu sebanyak 6588 pasien, sedangkan pada tahun 2022 jumlah pasien hingga oktober ini sebanyak 6480 pasien. Bila dilihat dari pengkategorian kunjungan baru dan kunjungan lama. Jumlah kunjungan lama pada tahun 2019 sebanyak 6804 pasien, pada tahun 2020 sebanyak 4211 pasien, pada tahun 2021 sebanyak 5393 pasien dan pada tahun 2022 hingga bulan oktober sebanyak 5810 pasien. Dalam 3 tahun terakhir jumlah kunjungan dari pasien lama belum mengalami kenaikan yang signifikan, padahal dalam realisasi pemasaran kunjungan ulang berasal dari pasien lama yang memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah mereka

rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut (Yani, 2020).

Setiap klinik atau rumah sakit harus selalu dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pasiennya karena kepuasan pasien adalah hal yang bersifat subjektif, dinamis, dan berhubungan erat dengan pelayanan yang diterima. Dengan pelayanan yang maksimal, diharapkan pasien akan tetap loyal dan tidak memilih rumah sakit atau klinik lain (Samad,et al, 2018). Kepuasan pasien sebagai konsumen, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Menurut Sabarguna (2012) kepuasan pasien merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian kepuasan penting diketahui, karena :

- a) menjadi bagian dari mutu pelayanan;
- b) berhubungan dengan pemasaran rumah sakit;
- c) berhubungan dengan prioritas peningkatan pelayanan.

Dengan dana yang terbatas, peningkatan pelayanan harus selektif dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Rumah sakit dinyatakan sukses, tidak hanya pada kelengkapan fasilitas saja, tetapi juga sikap dan pelayanan sumber daya manusia merupakan unsur yang sangat mempengaruhi pelayanan yang dihasilkan dan dirasakan pasien. Apabila unsur-unsur tersebut diabaikan maka akan mempengaruhi pengobatan di masa depan dan juga berdampak pada loyalitas pasien pada rumah sakit tersebut (Husain Akbar, Daeng Pasiga and Montho, 2017).

Sebuah metode pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dengan *online* di antara penjual dan pelanggan/pembeli disebut Marketing 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation*). Metode ini adalah pendekatan baru dengan tujuan utama memenangkan advokasi pelanggan/pembeli. Hubungan interaksi *offline* dan *online* sama-sama dibutuhkan untuk saling melengkapi. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, dengan mudah kita dapat memasarkan produk/jasa melalui *online* karena lebih praktis, mudah, serta jangkauan pelanggan yang lebih luas. Tetapi pemasaran secara *online* masih tidak cukup (Tallia, Zulsibtain and Ali,

2018). Metode pemasaran ini juga dapat diterapkan dalam bidang kesehatan seperti di rumah sakit.

Co-creation merupakan strategi pengembangan produk dimana konsumen dapat ikut serta, menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa, sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan. *Currency* merupakan penetapan harga yang bersifat dinamis dimana harga tersebut bersifat fleksibel sesuai permintaan pasar dan penggunaan kapasitasnya sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan profit dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap konsumen yang didasarkan pada riwayat pembelian, jarak dengan lokasi, dan aspek profil pelanggan lain. *Communal activation* merupakan konsep yang memungkinkan konsumen dapat meminta akses ke produk dan jasa secara instan yang hanya dapat terlaksana jika teman/rekan mereka berada di dekat mereka.

Conversation adalah pengembangan dari konsep promosi, yaitu dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, contohnya adalah media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan satu sisi namun konsumen dapat melakukan respons terhadap pesan tersebut (Puspitasari,2016).

Penelitian ini dilakukan untuk menyusun rencana strategi pemasaran di poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi Depu untuk meningkatkan kunjungan pasien poliklinik gigi dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman dari eksternal serta mengetahui persepsi pasien poliklinik gigi terhadap faktor 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation*). Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan masukan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi Depu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah “Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien poliklinik gigi di Rumah Sakit Umum Daerah Hajjah Andi Depu Kabupaten Polewali Mandar?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mengenai pengaruh strategi pemasaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran 4C terhadap minat kunjungan ulang pasien poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi Depu.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, dapat meningkatkan pengetahuan mengenai proses pemasaran, strategi pemasaran rumah sakit.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan dan sumber informasi untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Aplikatif

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, evaluasi dan masukan dalam menyusun rencana strategis dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan poliklinik gigi RSUD Hajjah Andi Depu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

Penyelenggaraan Rumah Sakit di Indonesia diatur oleh pemerintah melalui UU No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. Undang-Undang ini secara umum mendefinisikan rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kemenkes, 2009).

Berdasarkan kepemilikannya, UU Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit membedakan Rumah Sakit di Indonesia ke dalam dua jenis, yakni:

1. Rumah Sakit Publik, yaitu rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah (termasuk pemerintah daerah) dan badan hukum lain yang bersifat nirlaba. Rumah sakit publik meliputi: Rumah Sakit milik Departemen Kesehatan, Rumah Sakit milik Pemerintah Daerah Propinsi, Rumah Sakit milik Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, Rumah Sakit milik Tentara Nasional Indonesia (TNI), Rumah Sakit milik Kepolisian Republik Indonesia (Polri), Rumah Sakit milik Departemen di luar Departemen Kesehatan (termasuk milik Badan Usaha Milik Negara seperti Pertamina).
2. Rumah Sakit Privat, yaitu rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero, rumah sakit privat meliputi: Rumah sakit milik yayasan, Rumah sakit milik perusahaan, Rumah sakit milik penanam modal (dalam negeri dan luar negeri), Rumah sakit milik badan hukum lain.

Menurut Menkes RI 1988, berdasarkan bentuk pelayanannya, rumah sakit dapat dibedakan menjadi rumah sakit umum (RSU) dan rumah sakit khusus (RSK). Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit dari yang bersifat dasar sampai dengan sub spesialisik. Sedangkan rumah sakit khusus adalah rumah sakit

yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan berdasarkan jenis penyakit tertentu atau disiplin ilmu seperti rumah sakit jiwa (RSJ), rumah sakit tuberkulosa paru (RSTP), rumah sakit mata (RSM), dan lain-lain.

Menurut Menkes RI 1988, sesuai dengan beban kerja dan fungsi maka rumah sakit pemerintah diklasifikasikan menjadi: Rumah sakit kelas A mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialisik dan sub-spesialisik luas, rumah sakit kelas B mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik sekurang-kurangnya 11 spesialisik dan sub-spesialisik terbatas, rumah sakit kelas C mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik 4 spesialisik dasar, rumah sakit kelas D mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik dasar.

Pengaturan penyelenggaraan Rumah Sakit lebih lanjut dilakukan oleh pemerintah melalui Peraturan Menteri Kesehatan (PERMENKES). Pengaturan penyelenggaraan Rumah Sakit bertujuan: a. mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan; b. memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit; c. meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit; dan d. memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan Rumah Sakit (Kemenkes, 2009).

Rumah Sakit diselenggarakan berasaskan Pancasila dan didasarkan kepada nilai kemanusiaan, etika dan profesionalitas, manfaat, keadilan, persamaan hak dan anti diskriminasi, pemerataan, perlindungan dan keselamatan pasien, serta mempunyai fungsi sosial. (Kemenkes, 2009) Rumah Sakit Umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Tugas rumah sakit umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan.

Menurut Maslina (2011), Salah satu pelayanan yang sangat penting dalam

Rumah Sakit adalah pelayanan rawat jalan, dimana rawat jalan merupakan tulang punggung sistem pelayanan kesehatan karena perannya sebagai pintu gerbang pelayanan rawat inap dan pelayanan kesehatan lainnya. Selain itu menurut Hapsari (2006), Pelayanan kesehatan pasien rawat jalan kini merupakan salah satu pelayanan yang menjadi perhatian utama rumah sakit di seluruh dunia. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat mencari upaya pelayanan pengobatan yang praktis sekali datang dan pada hari itu pula memperoleh pelayanan yang lengkap (*one day care*). Oleh sebab itu para manajemen rumah sakit menyadari bahwa menetapkan sebuah posisi yang kuat dalam pasar rawat jalan adalah penting demi kelangsungan rumah sakit. Dengan demikian, para manajemen rawat jalan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Rumah Sakit Hajjah Andi Depu merupakan Rumah Sakit Umum Daerah di wilayah kabupaten Polewali Mandar yang telah berdiri sejak tahun 1988. Rumah Sakit Hajjah Andi Depu merupakan rumah sakit tipe C. Rumah sakit ini juga merupakan pusat rujukan Fasilitas Kesehatan Tingkat Lanjut FKTL yang menjadi pusat rujukan dari 21 puskesmas yang terdapat di wilayah polewali mandar dan juga rumah sakit di wilayah sulawesi barat. Poliklinik Gigi RS Hajjah Andi Depu memiliki 4 dokter spesialis gigi yang terdiri dari dokter gigi spesialis Konservasi, Prostodonsi dan Penyakit Mulut.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia (No. 4 Tahun 2018, Bab II, Pasal 2 Ayat 1b Tentang Kewajiban Rumah Sakit), disebutkan bahwa setiap rumah sakit wajib memberikan pelayanan yang aman, pelayanan kesehatan yang bermutu, anti diskriminasi, dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien sesuai standar pelayanan rumah sakit. Persaingan dalam penyediaan pelayanan kesehatan, peningkatan, efisiensi, dan kualitas pelayanan serta meningkatnya persaingan antar pelayanan kesehatan mempengaruhi pasien untuk memilih rumah sakit dengan rekam jejak yang baik. Rumah sakit berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya dengan pasien. Pasien memperoleh pelayanan kesehatan yang bermutu merupakan unsur penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Akbar, et all. 2020).

Agar dapat bersaing dengan RS Swasta, Pemerintah/Pemerintah Daerah dituntut untuk dapat menjalankan tanggung jawab dengan baik terhadap pengelolaan RS Pemerintah. RS Pemerintah membutuhkan manajemen yang baik di era keterbukaan informasi saat ini, terutama pada manajemen pemasaran.

2.1.1 Manajemen Pemasaran Rumah Sakit

Manajemen Rumah sakit adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi usaha-usaha dari anggota organisasi dan dari sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan *planning, organizing, actuating, controlling (POAC)* (Masyhudi AM, 2017). Organisasi yang dimaksud dalam hal ini adalah Rumah sakit. Adapun ruang lingkup manajemen rumah sakit adalah:

- 1) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Rumah Sakit
- 2) Manajemen Keperawatan
- 3) Manajemen Farmasi Rumah Sakit
- 4) Manajemen Logistik Rumah sakit
- 5) Manajemen Pemasaran Rumah Sakit
- 6) Manajemen Keuangan & Akuntansi Rumah Sakit
- 7) Manajemen Informasi Rumah Sakit
- 8) Manajemen Resiko & Keselamatan Kerja Rumah Sakit
- 9) Manajemen Mutu Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan suatu tempat yang menyelenggarakan dua jenis pelayanan untuk masyarakat yaitu pelayanan kesehatan dan pelayanan administrasi/manajerial. a. Pelayanan kesehatan Pelayanan kesehatan meliputi : Pelayanan medik berupa unit rawat jalan, rawat inap, gawat darurat, rehabilitasi medik. Pelayanan penunjang medik berupa unit laboratorium, farmasi, radiologi. Sedangkan Pelayanan penunjang non medik berupa unit gizi, laundry, sarana dan prasarana.

b. Pelayanan administrasi/ manajerial Pelayanan administrasi meliputi : Manajemen kebutuhan pasien berupa penyediaan pelayanan yang baik bagi pasien, Manajemen sumber daya RS berupa SDM, dana, fasilitas, dan lain-lain

serta Perencanaan pengembangan RS.

Pemasaran rumah sakit sebagai upaya rumah sakit menyimak persepsi masyarakat tentang kebutuhannya sehingga rumah sakit dapat mengetahui pelayanan-pelayanan apa yang dapat ditawarkannya kepada masyarakat, untuk kemudian rumah sakit menyelenggarakan pelayanan-pelayanan itu. Rumah sakit merupakan organisasi semi bisnis yang tidak membutuhkan prinsip-prinsip baru dalam pemasaran akan tetapi menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang sudah ada (Hartono,2010). Lebih lanjut rumah sakit sebagai organisasi semibisnis cenderung memiliki banyak tujuan secara simultan, bukan hanya laba. Akibatnya menjadi lebih sulit dalam merumuskan strategi yang dapat mencapai seluruh tujuan. Para manajer rumah sakit harus berfikir keras untuk menetapkan skala prioritas dari tujuan tujuan. Dengan demikian akan dapat dipilih satu, dua, tiga tujuan yang terpenting. Produk utama rumah sakit adalah pelayanan, Rumah sakit tentu lebih mengutamakan pelayanan sebagai produk usahanya ketimbang barang seperti obat. Pelayanan memiliki ciri-ciri tidak kasat mata (*Intangible*), tidak dapat dipisahkan (*Inseparable*), bervariasi (*variable*), dan tidak dapat ditimbun (*perishable*). Dalam merumuskan strategi pemasaran ciri-ciri tersebut harus diperhatikan.

Setiap rumah sakit harus bisa mengidentifikasi permasalahan-permasalahan pemasaran yang dimilikinya karena masing-masing rumah sakit memiliki masalah yang berbeda. Permasalahan pemasaran yang biasanya dihadapi rumah sakit tidak lain adalah adanya kesenjangan antara apa yang ditawarkan rumah sakit dengan apa yang sesungguhnya dibutuhkan dan diharapkan oleh pasien. Dengan kata lain terdapat selisih antara penawaran (*supply*) dengan permintaan (*demand*). Adapun dasar dari pemasaran sendiri adalah adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) (Nugraha and Thabrany, 2017).

Kotler dan Armstrong mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sederhananya, manajemen pemasaran adalah manajemen pelanggan dan manajemen permintaan (Kotler and Armstrong, 2018). Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu

berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Rumah sakit sebagai bentuk usaha menawarkan produk yang sebagian besar dalam bentuk jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler and Armstrong, 2018).

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2015).

Secara sederhana, berikut ini adalah model lima tahap proses pemasaran menurut Philip Kotler (Kotler and Keller, 2012):

1) Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen.

Secara harafiah, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani hidup, dan muncul dalam keadaan merasa kurang. Contoh kebutuhan antara lain kebutuhan fisik (makan, pakaian, rumah, dll), kebutuhan sosial (teman, hubungan saling mencintai) dan kebutuhan individu seperti kebutuhan pendidikan dan ekspresi diri.

Sedangkan keinginan adalah sebuah bentuk kebutuhan pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadiannya. Misal saja, orang jogja kalau lapar maka butuh makan, inginnya maka gudeg, pecel dll. Sedangkan orang Amerika ketika lapar maka butuh makan, inginnya hamburger, hot dog dll. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2) Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi need and want dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menurut Kotler (2012) dalam mendesain ini seorang pemasar dituntut membuat strategi pemasaran yang dapat menjawab minimal dua

pertanyaan berikut ini, yaitu Siapa target pasar perusahaan dan apa proposisi nilai yang akan ditawarkan kepada pelanggan?

Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*). Awalnya perusahaan harus membagi konsumen ke dalam segmen-segmen yang didasarkan pada demografis, geografis, dll. Setelah itu, dari segmen yang telah dipilih baru ditargetkan dengan yang lebih spesifik lagi. Dari target yang spesifik tersebut, kemudian di lekatkan / di posisikan di benak konsumen produk yang kita miliki.

Selain itu melakukan STP, perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai (*value proposition*) yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Pada tahap ini, seorang pemasar harus mengidentifikasi product benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaan dengan produk yang lainnya).

3) Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)

Strategi pemasaran yang sudah di desain tersebut, maka tahap selanjutnya adalah mengimplementasikan melalui program-program pemasaran. Program-program pemasaran tersebut merupakan srangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar.

Program-program tersebut sering disebut sebagai marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physicle Evidence, Process, People). Pengertiannya, marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran yang mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi, suasana, proses/layanan, dan people (orang yang terlibat/staff/).

4) Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan

Kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang. Hubungan yang baik akan menimbulkan kepuasan

pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan kita, tentu ini menjadi investasi jangka panjang karena akan mengurangi biaya promosi karena sudah ada pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler, 2012. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui penciptaan nilai pelanggan yang super serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Tahap kelima dari tahap proses pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan yang dapat berupa penjualan, pangsa pasar serta profit. Keberhasilan perusahaan menangkap nilai dari pelanggan merupakan output atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan, terutama ke empat tahap proses pemasaran diatas.

2.1.2 Strategi Branding

Strategi pemasaran memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), humas (*public relation*) dan *networking*. Tiap komponen dari keseluruhan stratefi pemasaran tersebut mengandung suatu maksud tertentu, menawarkan manfaat-manfaat khusus, dan saling mengisi dengan komponen lainnya. Semua komponen harus seiring guna memperluas citra (*image*), memperkuat merek (*brand*), dan meyakinkan keunikan perusahaan (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020)

Rumah Sakit mulai berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang disebabkan karena pergeseran era ke arah globalisasi persaingan pasar bebas. Dengan demikian pemasaran memiliki peranan yang cukup penting dalam industri perumasakitan pada saat ini dimana kebutuhan masyarakat untuk layanan kesehatan dapat terpenuhi diimbangi dengan suksesnya kinerja keuangan organisasi (Badruddin, Ilyas and Sulistiadi, 2022).

Pemasaran rumah sakit memiliki tantangan yang cukup tinggi dimana banyak negara menerapkan kebijakan periklanan rumah sakit tidak dapat

dilakukan secara bebas karena rumah sakit dituntut untuk melakukan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Diperlukan suatu perencanaan, pengontrolan dan implementasi yang baik dari program dan strategi pemasaran yang telah disusun rumah sakit agar dapat menciptakan pelayanan kesehatan yang bermutu tinggi, efektif dan efisien namun juga dapat memberikan profit bagi organisasi.

Dengan keterbatasan yang dihadapi oleh pemasaran rumah sakit tersebut, strategi branding menjadi salah satu pilihan bagi rumah sakit untuk mendapatkan nilai dan pandangan yang lebih dari konsumen dan mendapatkan loyalitas dari mereka (Egger, 2000).

Berdasarkan *Webster's New College Dictionary* Merek (*brand*) merupakan identitas dari produk/jasa suatu organisasi. Branding menunjukkan bagaimana suatu organisasi itu dikenal dari kualitas dan cara melayani pelanggannya, dan dengan demikian kepercayaan dan loyalitas dari konsumen dapat terjalin. Hal ini kemudian membantu memberikan nilai bagi organisasi dan terbentuk ekuitas merek (Fibuch and Ahmed, 2016). Ekuitas merek dianggap sebagai kekuatan merek yang dibangun di benak konsumen atas dasar apa yang telah mereka pelajari, lihat, rasakan, dan dengar tentang merek tersebut. Kesuksesan dari ekuitas merek dapat mengoptimalkan pemasaran dan membuat organisasi memiliki kemampuan bersaing yang kuat untuk melawan kompetitornya di pasar bebas (Khosravizadeh, Vatankhah and Maleki, 2017). Sehingga pada pemasaran layanan kesehatan, strategi Branding saat ini cukup populer karena dapat menciptakan nilai konsumen, mengamankan pangsa pasar, dan meningkatkan profitabilitas dengan menciptakan konsistensi dan personalisasi layanan.

Strategi Branding yang diperlukan dalam rumah sakit meliputi Branding seluruh aspek baik dari kompetensi dan profesionalitas dari profesi tenaga kesehatan itu sendiri, kemampuan dari rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien secara keseluruhan, dan kualitas pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien memuaskan. Keberhasilan strategi branding dalam pemasaran rumah sakit dapat membentuk ekuitas merek dari organisasi sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen. Secara garis besar

strategi ini dapat menciptakan *image* bahwa rumah sakit memiliki kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen secara keseluruhan, selanjutnya menciptakan kepercayaan, dan kepuasan pasien yang akan membentuk loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Badruddin, Ilyas and Sulistiadi, 2022).

2.2 Strategi Pemasaran

Rangkuti (2009) mengutip pendapat Steiner Miner, Strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Hartono (2010) proses perencanaan strategi adalah proses manajerial dalam rangka mengupayakan dan menjamin adanya kesesuaian strategis (*strategic fit*) antara tujuan akhir (*goals*) dan peluang-peluang yang dipasar yang sedang berubah.

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Shalamah,2021). Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan ditentukan dan dipilih oleh manajemen rumah sakit, menurut Rangkuti (2019) harus melalui beberapa tahap diantaranya adalah :

1. Mengumpulkan data baik internal maupun eksternal
2. Analisa menggunakan beberapa metode analisa
3. Pengambilan keputusan strategi pemasaran
4. Evaluasi strategi yang ditetapkan

Tahap pertama adalah tahap pengumpulan data dan merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis. Pada tahap ini dibagi menjadi dua yaitu: Data eksternal dan data internal atau dapat juga menggunakan Matriks profil kompetitif. Tahap kedua adalah tahap analisis data untuk menentukan strategi-strategi alternatif, dimana dapat menggunakan tehnik-tehnik seperti matriks SWOT, *matriks internal-eksternal* (IE), matriks SPACE, dan *matriks grand strategy*. Berikutnya tahap ketiga merupakan tahap pengambilan keputusan

dengan tehnik *Quantitative strategic planning matriks* (QSPM) dimana tehnik ini menggunakan informasi dari tahap input untuk mengevaluasi alternatif strategi yang paling sesuai untuk dilakukan yang dapat pada tahap analisis.

Menurut Kotler (2007) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. Strategi manajemen pemasaran dalam hal promosi merupakan salah satu alat untuk memasarkan produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat agar konsumen dapat mengenal dan akhirnya diharapkan dapat menjadi konsumen dari produk yang dijual. Salah satu bentuk alat promosi yaitu iklan yang bersifat non personal dan diselenggarakan menggunakan media massa (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020).

Kehadiran media sosial dapat meningkatkan citra organisasi maupun individu tenaga medis, memperluas jangkauan organisasi, dan mendukung perubahan permintaan konsumen akan temu janji kunjungan di fasilitas kesehatan. Rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, membantu konsumen untuk memahami pilihan perawatan yang dimiliki, serta mendapatkan *feedback* tentang layanan yang diberikan rumah sakit. (Keckley dan Hoffmann, 2010) Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menjangkau pasien dan mengurangi kecemasan pasien terkait dengan perawatan yang akan dilakukan. Adanya media sosial juga berguna sebagai forum untuk menghubungkan antar pasien dengan penyakit serupa serta berbagi pengalaman dalam hal perawatan dan pemberian dukungan *peer to peer*. Berkembangnya akses internet mengubah pola interaksi konsumen yang dahulu bersifat pasif menjadi aktif untuk mencari informasi kesehatan. Pada awalnya, konsumen akan memperoleh informasi kesehatan dari website yang sifatnya satu arah (menerima informasi) tetapi saat ini banyak bermunculan media sosial yang bersifat dua arah (menerima dan menyebarkan informasi). Media sosial didefinisikan sebagai teknologi dan aplikasi berbasis

web yang isinya dibuat oleh pengguna. Bentuk media sosial dapat berupa teks, gambar, audio, dan video. Media sosial mengandalkan konektivitas pengguna jaringan dan kemampuan internet untuk menembus waktu dan tempat agar dapat menyebarkan informasi dan membentuk komunitas. Fungsi media sosial tidak hanya sebagai alat rekreasi tetapi juga penting dari segi bisnis dan organisasi. Konsumen dan dokter akan menggunakan media sosial sehingga fasilitas kesehatan memiliki kesempatan untuk meningkatkan pengaruhnya pada bermacam audiens. Pemanfaatan media social di bidang kesehatan salah satunya adalah dalam pemasaran rumah sakit (Tri Wijayati *et al.*, 2020).

Menurut Ong (2013) dalam Shalamah (2021), Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keteringinan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas. Pemasaran fasilitas pelayanan kesehatan dapat dilaksanakan agar utilitas fasilitas pelayanan kesehatan menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, Rumah Sakit perlu menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rumah Sakit.

Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana produk/ jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumber dayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa (Shalamah,2021). Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Menurut Yazid (1999) bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat / alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih diras kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan.

Menurut Setiawan (2016) Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, customer service* dan *physical evidence*. Semua elemen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen.

Bauran pemasaran juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Bauran pemasaran ini menjadi penting karena menjadi pertimbangan saat membuat strategi pemasaran, karena ketujuh faktor tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar sehingga implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan maksimal dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan (Setiawan, 2016).

Klasifikasi bauran pemasaran, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikomunikasikan sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2014) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk jasa yang dimaksud disini adalah keseluruhan konsep produk yang terdiri dari (Kusmanto, 2004):

a. Core Product

Merupakan produk utama yang ditawarkan, misalnya: produk pelayanan rawat jalan padaa jasa rumah sakit.

b. Expected Product

Merupakan produk yang diharapkan berupa inti bersama pertimbangan keputusan minimal yang harus dipenuhi, misalnya, ruang tunggu poliklinik yang nyaman.

c. Augmented Product

Merupakan produk tambahan/pelengkap yang memungkinkan suatu produk dideferensiasikan terhadap yang lainnya. Misalnya, bisa memilih dokter yang diinginkan.

d. Potential Product

Produk dengan tampilan (*feature*) dan manfaat tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambahkan kepuasan konsumen. Misalnya, kemudahan atau layanan khusus bagi konsumen yang telah menjadi member jasa perusahaan. Disamping produk utama, tiga jenis produk diatas merupakan unsur potensial yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jika ketiganya dikelola dengan baik akan menyebabkan produk tersebut berbeda dengan produk sejenis yang disediakan oleh pesaing. Sehingga penyedia jasa harus mengembangkan nilai tambah bagi produknya agar dapat dibedakan dan

bersaing dengan produk lain.

Lupiyoadi (2016) menyatakan ada empat karakteristik produk jasa, yaitu:

- a. *Intangibility* : Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud,
- b. *Heterogenity/Variability* : bersifat non-standar dan sangat bervariasi,
- c. *Inseparability* : umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya,
- d. *Perishability* : Jasa tidak mungkin disimpan dalam inventori.

Menurut Kotler (2014) rumah sakit menghasilkan produk jasa kesehatan berupa: rawat jalan, rawat inap, farmasi, laboratorium, radiologi dan tindakan medik lainnya. Produk ini harus dijaga mutunya sesuai dengan standar profesi dan kepuasan pasien.

Menurut Simamora (2001) faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah kualitas, fitur dan *design*.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999) faktor-faktor yang terdapat pada produk dalam pemasaran jasa adalah: fitur, fisik barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkus, garansi, lini produk dan penentuan merk.

Menurut Lupiyoadi (2008) analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkat produk, yaitu *core offer* (penawaran inti), *Tangible offer*, dan *augmented offer*.

2. Tempat (*place*)

Place dalam unsur bauran pemasaran jasa adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan kemudahan konsumen melakukan akses atau berinteraksi dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2016).

Dalam membangun suatu bisnis salah satu hal penting yang juga harus diperhatikan adalah masalah lokasi perusahaan. Masalah lokasi dianggap penting karena menyangkut kinerja perusahaan tersebut. Dalam upaya pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks dan rumit untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik. Lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan bersedia bagi konsumen (Kotler, 2000).

Rumah sakit, jasa *ambulance*, dokter, pengujian laboratorium, perusahaan

asuransi, dan toko-toko obat membentuk saluran distribusi bagi jasa pemeliharaan kesehatan.

Menurut Hurriyati (2005) Syaidah (2018) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi:

1. Akses : lokasi mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas : lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
6. Persaingan yaitu lokasi persaingan

Menurut Payne (2001) tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana jasa harus ditempatkan.

Menurut Purnama (2001) ada 5 faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran yaitu: a). Pertimbangan pengguna terakhir, b). Karakteristik produk, c). Kemampuan dan sumber daya operasional, d). Fungsi-fungsi yang diisyaratkan, e). Ketersediaan dan ketrampilan perantara.

Faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi *outlet*, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari: pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan atau penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

3. Harga (*price*)

Menurut pendapat Stanton J.W, Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan perusahaan, baik yang menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek *intern* dan *ekstern* perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2016) penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa yang dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Menurut Payne (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa terdiri dari: a). *Positioning* jasa, b). Tujuan-tujuan korporat, c) Sifat kompetensi, d). Daur hidup jasa, e). Elastisitas permintaan, f). Struktur biaya, g). Sumber daya yang digunakan, h). Kondisi ekonomi yang berlaku, i). Kapasitas jasa, j). Sasaran perusahaan yang dicapai.

Sedangkan Nagle dalam Purnama (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a). Penilaian nilai unik, b). Pengaruh kesadaran atau produk pengganti, c). Pengaruh perbandingan yang sulit, d). Pengaruh pengeluaran total, e). Pengaruh manfaat akhir, f). Pengaruh investasi yang tertanam, g). Pengaruh kualitas harga, h). Pengaruh persediaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2014) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut McCarthy dalam Kotler (2000) bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas/*public relation*, dan pemasaran langsung, selanjutnya menurut Swastha dan Handoko dalam Sunarto (2004) bahwa bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang harus dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui

berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Bauran promosi berhubungan erat dengan komunikasi, di mana dalam promosi komunikasi berperan sebagai pemberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan suatu produk, membujuk konsumen potensial agar berhasrat untuk masuk ke dalam hubungan pertukaran, menjadi pengingat pada produk, membedakan suatu produk dengan produk dari perusahaan lain. Menurut Ratnasari (2011) ada beberapa hal yang perlu diperlukan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audiencenya*. (berhubungan dengan segmentasi pasarnya).
- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pasar, gaya pesan, dan sumber pesan.
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah *personnal* atau *non personal communication*.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999) faktor-faktor promosi yang terdapat dalam pemasaran jasa yang terdiri dari: a). Tenaga penjualan dan pelayanan, b). Jumlah, c). Seleksi, d). Pelatihan, e). Insentif, f). Target, g). Jenis media dan periklanan, h). Bauran promosi (periklanan, *sales, promotion, personal selling, publisitas*).

Strategi dan kiat pemasaran dari sudut pandangan penjual (4P) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Tujuan akhir dan konsep strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*) yaitu berupa Kepuasan pelanggan sepenuhnya, bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita (penjual) keinginan dari mereka tetapi apa yang sesungguhnya mereka (pelanggan) inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan.

Dari sudut pandang pelanggan (4C) adalah kebutuhan dan keinginan Pelanggan – (*customer needs and wants*), – biaya pelanggan (*cost to the customer*), – kenyamanan (*convenience*) dan – komunikasi (*comunication*).

Salah satu pendekatan pemasaran yang bisa digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan bauran pemasaran yang benar. Membuat produk yang baik mencakup manfaat, kemasan dan fitur-fitur yang menarik (*product*). *How to make a smart price*, memilih metode penetapan harga yang tepat, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang di tuju (*price*). Memilih saluran distribusi yang tepat sehingga memberikan kemudahan pembelian. Pilihannya bisa menyebarkan produk ke seluruh penyalur baik yang besar maupun kecil (saluran intensif), menempatkan produk ke beberapa penyalur yang kita pilih (saluran selektif), atau jika produk termasuk dalam katagori unik maka pilihannya pada penyalur khusus (saluran eksklusif) (*place*). Yang terakhir bagaimana mengkomunikasikan produk agar konsumen mengetahui dan tertarik melalui pilihan bauran promosi yang efektif, seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung atau publisitas (*promotion*) (Badi, 2015).

Upaya produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumennya seringkali mengalami kesulitan oleh karena perubahan perilaku konsumen. Konsumen sekarang semakin pintar, mereka meminta dilayani secara pribadi, terlibat dalam pengembangan suatu produk, semakin sensitif dan tidak loyal pada merk tertentu (Sefudin, 2014). Mereka juga semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya demikian menurut Stan Rapp dan Thomas L. Collins. Perilaku konsumen menjadi sulit untuk diukur layaknya seperti kupu-kupu yang hinggap di setiap tempat yang mereka mau. Produsen menyikapi perilaku konsumen dengan melakukan perubahan, Saat produsen semakin menyadari akan pentingnya posisi konsumen dalam keterlibatan suatu produk, produsen harus berpikir untuk melibatkan mereka sehingga kepuasan konsumen menjadi pilihan yang penting, maka yang berlaku adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran berevolusi dan perubahan demi perubahan akan terus terjadi. (Sefudin,2014).

Perubahan terjadi pergeseran dari *marketing oriented company* menjadi *customer driven company*. Seiring dengan perubahan tersebut maka *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place and promotion* juga harus

mengalami redefinisi. Karena pergeseran fokus pelanggan yang lebih kuat sehingga memodifikasi pandangan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada tujuan strategi pemasaran perusahaan. *Customer driven company* tidak lagi memerlukan 4P tapi 4C.

Konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran 4P harus didefinisikan ulang sebagai 4C.

C pertama adalah Co-creation atau *Consumer Solution*. Yang menggantikan Produk yang jadi P pertama dari maketing mix semakin tidak berarti kalau bukan merupakan solusi bagi konsumen yang sudah semakin individual. Karena itu, produk dari produsen harus ditambah dengan produk atau layanan-layanan lainnya. Alih-alih berfokus pada pengembangan produk, perusahaan sekarang fokus pada kebutuhan pelanggan. Co-creation adalah strategi pengembangan produk baru. Melalui co-creation dapat melibatkan konsumen di tahap awal, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru. Co-creation juga memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan dan mempersonalisasi produk dan layanan, sehingga menciptakan proposisi nilai yang unggul (Kotler ,2017).

Pada awal pemasaran, perusahaan akan menghasilkan produk yang mudah atau murah untuk diproduksi dan kemudian mencoba dan mencari pasar dengan mempromosikan produk ini secara gencar. Saat ini, nilai yang diberikan produk atau layanan tertentu kepada pelanggan adalah yang menentukan posisi organisasi di pasar. Akibatnya, perusahaan perlu menawarkan solusi untuk kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan produk atau layanannya. Sekarang kita sudah bisa menemukan teknologi yang awalnya terpisah-pisah menjadi satu dalam satu produk seperti hand phone (satu produk multi manfaat/layanan; untuk menelpon, internet, mendengarkan radio, menonton televisi dan lain-lain. (Mengistu, 2016).

C kedua adalah *Currency* yang dikeluarkan konsumen dalam membeli, menggunakan maupun menyimpan dan bila perlu menjual kembali produk yang dibeli. Harga murah dari produsen belum tentu murah bagi konsumen, apabila konsumen masih harus mengeluarkan biaya lain. Salah satu gejala

yang semakin trendy adalah semakin frugalnya konsumen di era informasi ini. Mereka semakin pintar membandingkan antara cost yang dikeluarkan dan bobot solusi yang mereka terima. Konsumen yang memiliki banyak uang mulai meninggalkan gengsi dan semakin beralih ke toko diskon.

Currency atau biaya menggantikan “Price” lama, dengan menekankan pergeseran ke arah strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen. Fokusnya adalah pada berapa biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan, daripada menetapkan harga produk untuk satu-satunya tujuan keuntungan organisasi. Ada pendekatan jangka panjang yang melekat pada gagasan biaya, dengan juga mempertimbangkan biaya pemeliharaan produk atau layanan tertentu. Saat mempelajari pemasaran, penting untuk mempertimbangkan bahwa cost memiliki perspektif yang lebih luas daripada sekadar uang. Cost melibatkan faktor waktu, tenaga, stres dan kenyamanan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengurangi biaya perolehan produk kepada konsumen dengan membuat produk mereka lebih mudah diperoleh dan menyediakan proses yang lebih sederhana.

C ketiga adalah *Communal activation* merupakan konsep yang memungkinkan konsumen dapat meminta akses ke produk dan jasa secara instan yang hanya dapat terlaksana jika teman/rekan mereka berada di dekat mereka. Refleksi dari timbulnya bermacam-macam cara konsumen membeli produk. Produsen tidak bisa lagi hanya mengandalkan distributor konvensional, tapi harus memberi berbagai pilihan bagi konsumen dalam mendapatkan produk bisa melalui direct mail, teleshopping sampai catalog order. Convenience atau Kenyamanan menggantikan Place. Namun, alih-alih mencari berbagai pengecer untuk menjual dan mempromosikan produk mereka, saat ini perusahaan perlu melihat cara yang paling nyaman untuk membawa produk mereka ke konsumen akhir. Dengan kata lain, fokus telah bergeser dari solusi distribusi terbaik bagi perusahaan menuju kenyamanan konsumen. Perubahan ini mutlak diperlukan seiring dengan meningkatnya jumlah pemesanan internet dan telepon. E-commerce telah menjadi lebih dan lebih sukses dan karena itu banyak pembeli membeli apa yang mereka butuhkan dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Organisasi perlu

beradaptasi dengan tren baru ini dengan memikirkan kembali proses distribusi mereka.

C keempat adalah *Conversation* yang merupakan pengembangan dari konsep promosi, yaitu dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, contohnya adalah media sosial sehingga promosi tidak lagi dilakukan satu sisi namun konsumen dapat melakukan respons terhadap pesan tersebut (Puspitasari,2016). Komunikasi yang bersifat dua arah, interaktif dan langsung. Ini merupakan revolusi besar pada konsep promosi dari *marketing mix* yang mempunyai konotasi satu arah, persepsi, citra dan *manipulative*. Dalam komunikasi interaktif ini, konsumen dilibatkan secara penuh untuk memberi masukan dalam pengembangan produk, penetapan harga maupun tempat-tempat penyediaan produk yang dikehendaki. Komunikasi menggantikan Promosi. Dimana pemasaran saat ini cenderung menggunakan kata-kata "komunikasi pemasaran terpadu" daripada promosi. Dalam elemen inilah kita telah melihat pergeseran paling penting dalam praktik pemasaran. Alih-alih strategi komunikasi satu arah, organisasi perlu mengadopsi pendekatan "mendengarkan dan belajar". Komunikasi berbasis hubungan, yang didefinisikan sebagai sistem dua arah harus diterapkan agar dapat bersaing secara efektif. Promosi tradisional, di mana pelanggan akan membeli produk atau layanan jika dia terkait dengan pesan merek tidak lagi tersedia (The Marketing Study Guide,2022)

Thamrin (2012) menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diberikan oleh penyedia pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup rumah sakit yang sebagian besar menjual jasa. Terdapat hal lain yang diperlukan oleh rumah sakit yang tidak kalah pentingnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur yang saling terkait, dibaur, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga rumah sakit dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan

pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien (Rifai, 2016).

Marketing mix menjadi daya tarik terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi layanan dan mengambil keputusan membeli atau tidak, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi rumah sakit, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan rumah sakit dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam rumah sakit untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik (Hayati, et all.2017).

Menurut Penelitian Tafdilla (2016) dan Arismen (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat penting dalam pemasaran layanan kepada konsumen. Marketing mix dapat memberikan pelayanan yang bermutu dan mempengaruhi keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan (Yani, et all, 2020).

2.3 Minat Kunjungan Ulang

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan di pengaruhi oleh harapan terhadap produk atau pelayanan yang diinginkan (Munaryo, 2008).

Persepsi seseorang dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan menurut Engel akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari persepsi seseorang tersebut, maka akan menghasilkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan tersebut. Dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keinginan atau kesediaan dalam memanfaatkan atau menggunakan pelayanan tersebut. Konsumen yang merasa puas, akan bersedia untuk memanfaatkan kembali suatu saat atau membeli ulang produk pelayanan tersebut atau bahkan akan menyatakan atau menyampaikan informasi keunggulan produk tersebut kepada orang lain. (Addo, et all, 2020).

Pohan (2007) juga menyatakan bahwa pasien melihat layanan kesehatan yang berkualitas sebagai suatu pelayanan yang dapat memenuhi

kebutuhan yang dirasakannya dan diselenggarakan dengan cara yang sopan dan santun, tepat waktu, tanggap dan mampu menyembuhkan keluhannya serta mencegah berkembangnya atau meluasnya penyakit. Pandangan pasien ini sangat penting karena pasien yang merasa puas akan mematuhi pengobatan dan mau berobat kembali.

Menurut Hurlock dalam Yani (2020) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Minat merupakan suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena dianggap bermanfaat bagi dirinya.

Hsuan Li (2010) menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan penilaian individu tentang pembelian ulang di perusahaan yang sama. Alasan yang membuat pelanggan memutuskan untuk memilih penyedia layanan yang sama dan membeli kembali layanan yang sama didasarkan atas pengalaman mereka. Begitu pula menurut Ranaweera, Chatura dan Prabhu dalam Hsuan Li (2010) bahwa minat pembelian kembali merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan perusahaan yang sama dalam waktu dekat. Parasuraman dan Grewal (2000) dalam Hsuan Li (2010) bahwa minat pembelian kembali menunjukkan kemungkinan klien berulang kali membeli barang atau jasa di masa depan dan hal itu berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya minat pembelian kembali dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan perusahaan dan meningkatkan efisiensi operasional dari waktu ke waktu.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen. (Yahya, 2018) menyatakan bahwa mempertahankan kualitas layanan maksimum membuat pelanggan puas dengan layanan secara keseluruhan sehingga niat pembelian kembali pelanggan dapat dipertahankan.

Dalam hal ini, Kotler (2014) dan Hartono (2010) juga menyebutkan bahwa minat pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Dan sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas atau bahkan dirugikan maka akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan, menggugat melalui pengacara, mengadu ke lembaga lain, berhenti menggunakan jasa dan menceritakan pengalaman buruknya kepada rekan-rekannya.

Produk merupakan hal utama bagi konsumen dalam membentuk kesan. Produk dituntut untuk sesempurna mungkin agar dapat melayani keinginan konsumen. Kegiatan penghantaran produk kepada konsumen juga membutuhkan kegiatan pelayanan. Semakin pelayanan dirasakan berkualitas oleh konsumen maka minat beli ulang juga akan muncul di benak konsumen.

Kualitas pelayanan menentukan puas atau kecewanya konsumen terhadap penghantaran produk oleh produsen. Pelayanan adalah bagian penting layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Mensah, 2018). Apabila kualitas pelayanan yang didapatkan sama atau bahkan melebihi yang diinginkan, maka minat pembelian ulang akan meningkat, bahkan dapat meluas pada produk lain yang ditawarkan. Dimana menurut Zeithmal dan Bitner dalam Lupiyoadi (2008), faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa .

Suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui mengapa pasien/pelanggan tidak kembali lagi ditemukan kenyataan sebagai berikut : (Leboeuf dalam Karyati,2006)

1. 1 % karena meninggal dunia
2. 3 % karena pindah tempat tinggal

3. 5% karena menemukan persahabatan dengan perusahaan lain
4. 9 % karena bujukan pesaing
5. 14% karena tidak puas dengan produk dan
6. 68% karena kualitas pelayanan yang buruk

Pengalaman terhadap kualitas pelayanan kesehatan pertama yang dirasakan akan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, sehingga dengan memberikan pelayanan dengan kualitas baik serta terus meningkatkan kualitasnya akan menarik pelanggan untuk terus berkunjung ke pelayanan kesehatan tersebut (Yani, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang.

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Minat beli konsumen merupakan masalah yang kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar dalam melakukan pemasaran. Keuntungan maksimal bisa diperoleh apabila terdapat minat kunjungan ulang untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh persepsi pasien, antara lain persepsi terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*). Minat kunjungan ulang atau pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan (Shalamah,2021).

Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah mereka rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut sementara kunjungan baru menunjukkan

minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada di fasilitas tertentu. Perilaku konsumen atau pasien merupakan perilaku yang diperlihatkan pasien dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Shalamah, 2021).

Kunjungan ulang merupakan pemanfaatan penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan baik dalam bentuk rawat jalan maupun dalam bentuk kegiatan lain dari pemanfaatan pelayanan kesehatan. Minat kunjungan ulang pasien dapat ditingkatkan melalui konsep sebuah pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan perencanaan, kepuasan pelanggan dan prinsip-prinsip pemasaran dapat dilakukan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif seperti kepuasan pengguna layanan jasa rumah sakit (Yani,et all. 2020).

Menurut Kotler (2003), biaya untuk mendatangkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Oleh karena itu akan jauh lebih baik bagi rumah sakit untuk mempertahankan pasien yang telah ada dengan menampilkan dan memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pasien.

Dalam hal ini, menurut Solomon (1985) dalam Karyati (2006), perilaku pembeli dapat dijadikan kiat dasar untuk menghubungkan kualitas pelayanan dan minat perilaku konsumen untuk menggunakan pelayanan yang sama. Pembeli yang merasa puas akan kualitas produk jasa yang mereka terima akan membeli ulang produk itu kembali. Karena Minat perilaku konsumen untuk membeli atau memakai jasa dari pemberi jasa yang sama sangat dipengaruhi oleh pengalaman kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebelumnya. Setelah menerima jasa pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan serta mereka akan menggunakan jasa itu kembali. Hal ini dapat dilihat dari tren rasio jumlah kunjungan pasien lama dengan total jumlah kunjungan (Hamidiyah,2016).

Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang. Minat kunjungan ulang merupakan suatu keadaan untuk menggunakan kembali pelayanan disebabkan kepuasan terhadap pelayanan yang diperoleh sebelumnya. Adanya kepuasan terhadap pelayanan sebelumnya mendasari seseorang untuk kembali menggunakan suatu jasa atau produk tersebut di kemudian hari.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang, antara lain :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Trisnawati, Suroso dan Kumorohadi (2012), berfungsi sebagai penghubung antara proses beli dan konsumsi yang berdampak pada perilaku setelah pembelian seperti pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy dan Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al dalam Albari 2012). Menurut Irawan dalam Mandasari dan Tama (2011), nilai yang berasal dari pelayanan, kualitas produk, dan harga yang kompetitif dapat membuat seseorang puas.

Kepuasan pasien sebagai konsumen, merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran pelayanan jasa dari suatu rumah sakit. Menurut Sabarguna dalam Alfian (2012), kepuasan pasien merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penilaian kepuasan penting diketahui, karena :

- a) menjadi bagian dari mutu pelayanan;
- b) berhubungan dengan pemasaran rumah sakit;
- c) berhubungan dengan prioritas peningkatan pelayanan.

Dengan dana yang terbatas, peningkatan pelayanan harus selektif dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Kepuasan pelanggan dapat secara signifikan terpengaruh oleh keramahan, menjadi perilaku yang ramah, sopan dan lain-lain. Kualitas layanan yang diterima realitanya sesuai dengan harapan pelanggan (Prawiranata, et al, 2016). Kepuasan konsumen tergantung pada asumsi kinerja kepuasan Konsumen yang dapat dilihat dari perilakunya selama pasca pembelian/ memanfaatkan jasa layanan, konsumen yang puas dengan produk / layanan yang ditawarkan akan harga dan membeli kembali produk / layanan dari perusahaan yang sama, dan akan membeli kembali produk / layanan ketika kebutuhan akan produk / layanan muncul di masa depan. Pasien yang menerima layanan berkualitas baik akan kembali lagi jika membutuhkan perawatan, menyebarkan hal-hal positif kepada teman dan keluarga (Tanudjaya, 2014). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen/ pelanggan ialah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan merupakan bentuk reaksi emosional terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan. Memahami kebutuhan maupun keinginan pasien adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan pasien. Untuk menciptakan kepuasan pasien rumah sakit harus menciptakan dan mengelola sistem untuk memperoleh pasien lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pasiennya agar ketika ada permasalahan kesehatan pasien akan kembali lagi ke rumah sakit (Zubayer,2019).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Ahmadi (2013), adalah hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh pelanggan dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Pada dasarnya, kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati dan farida, 2013). Kualitas Layanan adalah komponen yang sangat diperlukan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan adalah evaluasi terkonsentrasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang asuransi, empati, keandalan dan respons, sementara kepuasan bersifat inklusif dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas

dan harga produk, kualitas layanan dan faktor pribadi dan situasional. Kualitas layanan dipersepsikan sebagai derajat ketidaksesuaian antara ekspektasi normative pelanggan terhadap layanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan dari layanan spesifik perusahaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan harus melakukan hal tersebut. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan bagi keberhasilan organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba. Karena jika konsumen merasa kualitas layanan yang diterima baik atau sesuai dengan harapan, maka akan merasa puas, terpercaya dan memiliki komitmen untuk menjadi konsumen setia. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen pada barang/ jasa, akan dengan mudah membentuk niat mereka dalam buyback dan cenderung lebih merampingkan pembelian barang/ jasa, serta menjadi semakin setia pada barang/ jasa (Arum *et al*, 2016).

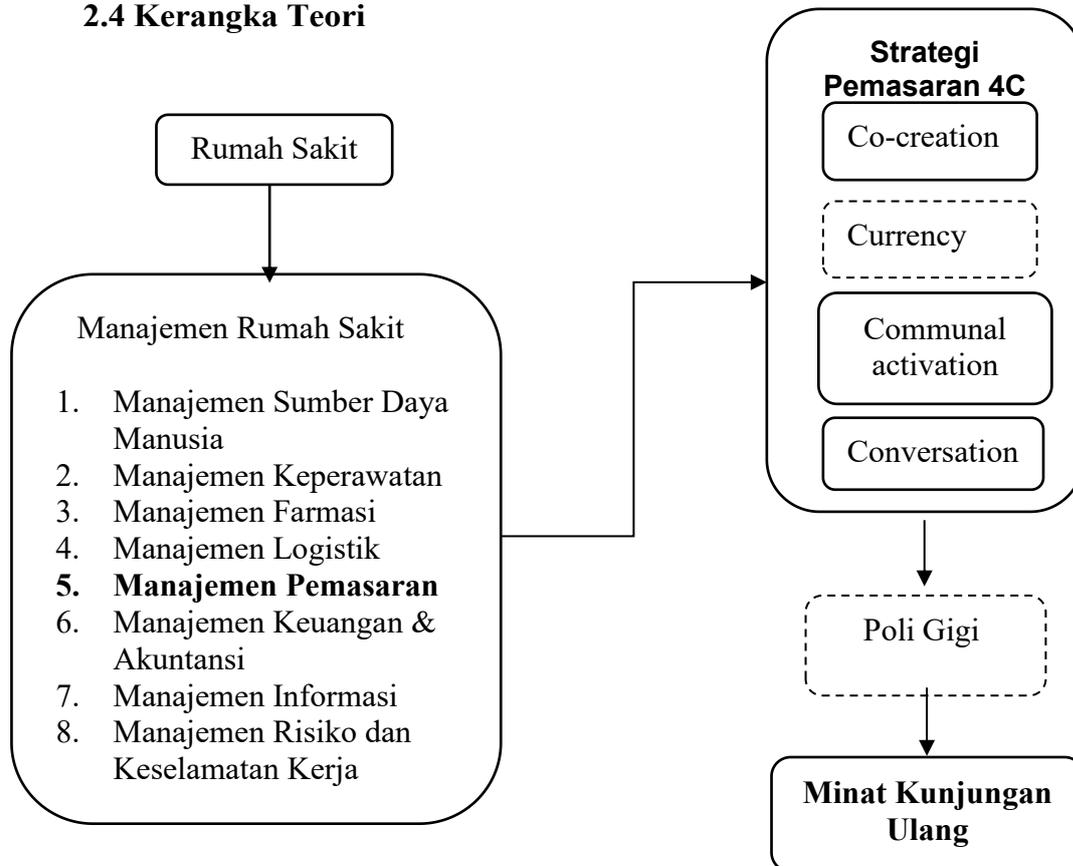
3. Nilai yang dirasakan

Menurut Zeithaml dalam Awi dan Chaipoopirutana (2014) nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan, hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Tanudjaya (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien sehingga meningkatkan keinginan untuk berobat kembali. Hasil penelitian, antara lain: 1) *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pasien untuk berobat kembali, 2) *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, 3) Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk berobat kembali, 4) Kepuasan pasien mempengaruhi kepercayaan terhadap klinik gigi dan 5) Kepercayaan pasien mempengaruhi keinginan pasien

untuk berobat kembali. Saleem, *et al* (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung berpengaruh positif signifikan dengan minat pembelian ulang serta melalui mediator kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

2.4 Kerangka Teori

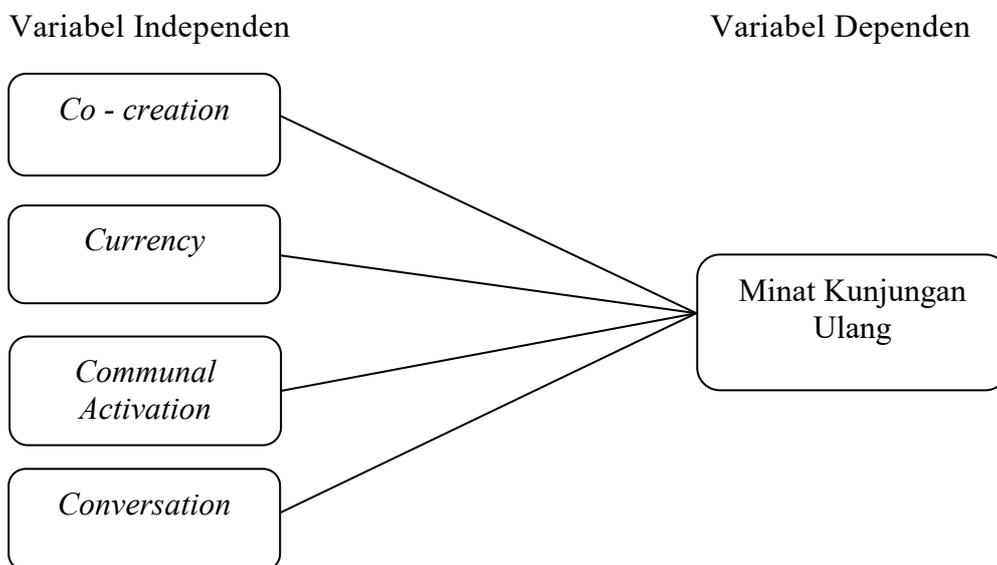


Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber : Masyhudi AM (2017), Mengistu (2014), Tjiptono (2014), Kotler (2014)

2.5 Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat kunjungan ulang di poliklinik gigi Rumah Sakit Umum Daerah Hajjah Andi Depu Kabupaten Polewali Mandar. Variabel yang akan diteliti yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang dan variabel independen yaitu strategi pemasaran 4C (*Co-creation, Currency, Communal activation, Conversation*). Berikut kerangka konsep dalam penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian