

TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP NIAT PEMANFAATAN KEMBALI DI RUMAH SAKIT
DIRGAHAYU SAMARINDA**

***THE EFFECT OF THE MARKETING MIX AND PATIENT
SATISFACTION ON THE INTENTION OF RE-UTILIZATION IN
DIRGAHAYU HOSPITAL, SAMARINDA***

**HABIBI
K022191027**



**PROGRAM STUDI S2 ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

HALAMAN PENGAJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP NIAT PEMANFAATAN KEMBALI DI RUMAH SAKIT
DIRGAHAYU SAMARINDA**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Administrasi Rumah Sakit

Disusun dan diajukan oleh:

HABIBI

Kepada

**PROGRAM STUDI S2 ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN PASIEN
TERHADAP NIAT PEMANFAATAN KEMBALI DI RUMAH SAKIT
DIRGAHAYU SAMARINDA**

Disusun dan diajukan oleh


HABIBI
NOMOR POKOK K022191027

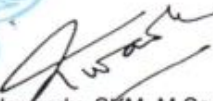
Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 07 Oktober 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.



Pembimbing Utama,


Pembimbing Pendamping,



Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.
NIP. 19650210 199103 1 006


Dr. Irwandy, SKM., M.Sc.PH., M.Kes.
Nip. 198403122010121005

Dekan Fakultas
Kesehatan Masyarakat

Ketua Program Studi S2
Administrasi Rumah Sakit


Dr. Aminuddin Syahrir, SKM., M.Kes., M.Med.Ed
NIP. 19670617 199903 1 001


Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS.
NIP. 19650210 199103 1 006

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Habibi
Nomor Pokok : K022191027
Program Studi : Administrasi Rumah Sakit
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahawa karya tulissan saya berjudul :

Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda

adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

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

Makassar, Maret 2022

Yang Menyatakan,



Habibi

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda”. Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Rumah Sakit pada Program Studi Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya kepada **Dr. Syahrir Pasinringi, MS** selaku pembimbing I dan **Dr. Irwandy, SKM., M.Kes** selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada **Prof. Dr. Darmawansyah, SE.Msi, Dr. dr. Masyta Muis MS, Dr. dr. Noer Bahry Noor, M.sc.** Selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin, M.Sc** selaku Direktur Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. **Dr. Aminuddin Syam, SKM., M.Kes., M.Med.Ed** selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
4. **Dr. Syahrir A. Pasinringi, MS**, selaku ketua Departemen Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.
5. Seluruh dosen dan staf Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin yang telah memberikan bantuan informasi, masukan dan pengetahuan.
6. Seluruh staf Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda atas bantuan dan kerjasamanya selama proses penelitian.
7. Teman-teman seperjuangan **MARS angkatan 2019** yang tanpa hentinya memberikan semangat yang luar biasa.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis dengan penuh rasa sayang dan ketulusan hati menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda Adriani (Alm) dan Ayahanda Iskandar Adamullah (Alm), Istri tercinta dr.

Heasty Oktaricha serta anakku tercinta Haura Ashilah Azzahra dan Fadila Alfhatunisa Zahiyah serta keluarga besar atas segala dukungan berupa materi, doa, kesabaran, pengorbanan dan semangat yang tak ternilai hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin.

Untuk itu, semua saran dan kritik akan diterima dengan segala kerendahan hati. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Makassar, Maret 2022

Habibi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR ISTILAH.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Kajian Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Tinjauan umum tentang Bauran Pemasaran.....	19
B. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien.....	32
C. Tinjauan Umum Tentang Minat Pemanfaatan Kembali.....	38
D. Penelitian Terdahulu.....	44
E. Mapping Teori.....	52
F. Kerangka Teori.....	53
G. Kerangka Konsep.....	54
H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif.....	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	62
A. Jenis Penelitian.....	62
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
C. Populasi dan Sampel.....	62
D. Jenis Dan Sumber Data.....	65
E. Metode Pengumpulan Data.....	66
F. Metode Pengukuran.....	73
G. Metode Pengolahan Dan Analisis Data.....	74
H. Hipotesis Penelitian.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	81
B. Hasil Penelitian.....	82
C. Pembahasan.....	124
D. Keterbatasan Penelitian.....	155
E. Implikasi Manajerial.....	156
BAB V PENUTUP.....	158
A. Kesimpulan.....	158
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	163

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Tahun 2017-2019 Berdasarkan Jenis Pembayaran	7
Tabel 2	Matriks Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3	Distribusi Jumlah Populasi Penelitian di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2019.....	63
Tabel 4	Distribusi Jumlah sampel Masing-masing Subpopulasi Penelitian di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	65
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Pertanyaan pada Kuesioner	68
Tabel 6	Hasil Analisis Reliabilitas Kuesioner pada Penelitian	72
Tabel 7	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden pada Pasien di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	82
Tabel 8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kategori Dimensi pada Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	84
Tabel 9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kategori Dimensi pada Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	85
Tabel 10	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kategori Dimensi pada Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	85
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kategori pada Variabel Penelitian pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	86
Tabel 12	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan pada Variabel Bauran Pemasaran Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	86
Tabel 13	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	90
Tabel 14	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan pada Variabel Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	92
Tabel 15	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien	

	Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	94
Tabel 16	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	95
Tabel 17	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	95
Tabel 18	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	96
Tabel 19	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jarak yang Ditempuh Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	97
Tabel 20	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden dengan Variabel Bauran Pemasaran pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	97
Tabel 21	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	98
Tabel 22	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	99
Tabel 23	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	99
Tabel 24	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien	

	Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021	100
Tabel 25	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	101
Tabel 26	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Responden dengan Variabel Kepuasan Pasien pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	101
Tabel 27	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	102
Tabel 28	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	103
Tabel 29	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	103
Tabel 30	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	104
Tabel 31	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	105
Tabel 32	Tabulasi Silang karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Responden dengan Variabel Niat Pemanfaatan Kembali pada Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	105
Tabel 33	Analisis Hubungan Variabel Product terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	106

Tabel 34	Analisis Hubungan Variabel Price terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	107
Tabel 35	Analisis Hubungan Variabel Promotion terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	108
Tabel 36	Analisis Hubungan Variabel Place terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	108
Tabel 37	Analisis Hubungan Variabel People terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	109
Tabel 38	Analisis Hubungan Variabel Physical Evidence terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	110
Tabel 39	Analisis Hubungan Variabel Process terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	111
Tabel 40	Analisis Hubungan Variabel bauran Pemasaran terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	112
Tabel 41	Analisis Hubungan Variabel Respon Emosional terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	113
Tabel 42	Analisis Hubungan Variabel Respon Fokus Tertentu terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	113
Tabel 43	Analisis Hubungan Variabel Respon Waktu Tertentu terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	114
Tabel 44	Analisis Hubungan Variabel Kepuasan Pasien terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	115
Tabel 45	Hasil Analisis Pengaruh Secara Keseluruhan pada Variabel Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	116

Tabel 46	Hasil Analisis Pengaruh dimensi-dimensi pada Variabel Bauran Pemasaran di Instalasi Rawat inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	119
Tabel 47	Hasil Analisis Pengaruh dimensi-dimensi pada Variabel Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda Tahun 2021.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Mapping Teori	52
Gambar 2 Kerangka Teori	53
Gambar 3 Kerangka Konsep	54

DAFTAR ISTILAH

Istilah	Pengertian
Bauran Pemasaran	seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran
<i>Product</i>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007)
<i>Price</i>	sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. (Kotler, 2007)
<i>Place</i>	gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. (Kotler, 2007)
<i>Promotion</i>	kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk jasa dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Kotler, 2007)
<i>People</i>	orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. (Kotler, 2007)
<i>Physical evidence</i>	bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2007)
<i>Process</i>	mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler, 2007)
<i>Kepuasan Pasien</i>	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidakesesuaian yang dirasakan setelah pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)
Respon emosional/kognitif	Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis (Giese & Cote, 2009).

Istilah	Pengertian
Respon menyangkut focus tertentu	Fokus ini terkait dengan <i>performance</i> objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan. (Giese & Cote, 2009)
Respon terjadi pada waktu tertentu	Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jada, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif. (Giese & Cote, 2009)
Nilai Pemanfaatan Kembali	tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	169
Lampiran 2 Output SPSS.....	176
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian	204
Lampiran 4. Surat Penelitian.....	206
Lampiran 5 Curriculum Vitae	207

ABSTRAK

HABIBI. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Pasien Terhadap Niat Pemanfaatan Kembali Di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda* (Dibimbing oleh **Syahrir Pasinringi** dan **Irwandy Kapalawi**)

Niat pemanfaatan kembali merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pemanfaatan kembali untuk waktu yang akan datang sebagai perilaku yang timbul karena konsumen merasa puas atau gembira setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Sampelnya menggunakan seluruh pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda yang berjumlah 182 responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *product, price, promotion, place, physical evidence, dan process* terhadap niat pemanfaatan kembali, ada pengaruh kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon emosional, respon focus, dan respon waktu tertentu terhadap niat pemanfaatan kembali, serta ada pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara bersama-sama terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda. Oleh karena itu, rumah sakit harus terus memperhatikan bauran pemasaran yaitu lebih meningkatkan kelengkapan alat medis untuk mengobati segala jenis penyakit, memudahkan pelayanan administrasi bagi para pasien (pengunjung), memberikan pelayanan yang lebih lagi kepada pasien (pengunjung) di semua bagian bauran pemasaran Rumah Sakit, terus meningkatkan volume jangkauan pemasaran agar semakin berkembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pasien, Pemanfaat Kembali



ABSTRACT

HABIBI. *The Effect of Marketing and Patient Mix on repurchase intention at Dirgahayu Hospital Samarinda* (Supervised by **Syahrir Pasinringi** and **Irwandy Kapalawi**)

Repurchase intention is consumer behavior that shows a desire to repurchase intention it for the future as a behavior that arises because consumers feel satisfied or happy after using a product or service. This study aims to analyze the effect of marketing mix and patient satisfaction on repurchase intention at Dirgahayu Hospital, Samarinda.

This research is a quantitative research using an observational analytic design with a cross sectional approach. The sample used all patients in the Inpatient Installation of the Dirgahayu Hospital, Samarinda, which operated 182 respondents.

The results showed that there was an influence of the marketing mix based on the dimensions of product, price, promotion, place, physical evidence, and process on repurchase intention, there was an effect of patient satisfaction based on the dimensions of emotional response, focus response, and a certain time response to the purpose of repurchase intention, and there was an effect marketing mix and patient satisfaction together on repurchase intention at Dirgahayu Hospital Samarinda. Therefore, hospitals must continue to pay attention to the marketing mix, namely to further improve the completeness of medical devices to treat all types of diseases, facilitate administrative services for patients (visitors), provide more service to patients (visitors) in all parts of the hospital marketing mix, continue to increase the volume of marketing so that it continues to grow.

Keywords: Marketing Mix, Patient Satisfaction, Repurchase Intention



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia industri kesehatan yang kompetitif, didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat, jenis layanan dan model bisnis suatu rumah sakit menjadi sesuatu hal yang mudah untuk diduplikasi oleh manajemen rumah sakit lainnya. Industri kesehatan yang kompetitif mengharuskan penyedia layanan kesehatan untuk berurusan dengan meningkatnya persaingan satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Penyedia layanan kesehatan yang berfokus pada kunjungan kembali pasien mendapatkan keuntungan secara ekonomi atau nonekonomi. Hal tersebut juga sejalan menurut Lombardi (2012), “pasien setia adalah tipe pasien terbaik” karena jika pasien senang dengan layanan tersebut, dia dapat merujuknya ke teman, keluarga dan rekan kerja. Dalam lingkungan yang kompetitif, *repurchase intention* pasien penting bagi rumah sakit yang tidak ingin kehilangan klien mereka saat ini. Keberhasilan bisnis yang berkelanjutan sangat bergantung pada konsumen yang membeli kembali suatu produk atau layanan. Untuk menyediakan itu, bisnis harus dapat membuat pelanggan setia karena mempertahankan pelanggan saat ini lebih murah (Lin and Wang, 2006) dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Dalam hal ini, loyalitas

adalah faktor krusial yang menunjukkan apakah suatu bisnis mempertahankan keberadaannya atau tidak (Ateşoğlu & Pişgin, 2015).

Konsep loyalitas mengacu pada sikap positif, perilaku yang mengarah pada pembelian kembali (*repurchase intention*), dan komitmen jangka panjang dari konsumen (Meesala & Paul, 2016) (Zeithaml, 2013) terhadap produk, layanan, atau bisnis tertentu. Begitupun menurut (Zhou et al., 2017) berpendapat bahwa komitmen jangka panjang untuk perawatan dan kepatuhan terhadap nasehat medis sangat penting dalam meningkatkan layanan kesehatan dan hasil akhir pasien. *Repurchase intention* pasien harus dikelola oleh penyedia layanan kesehatan untuk kepentingan penyedia layanan kesehatan dan pasien. Untuk mengelola secara efektif, faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pasien harus dipahami.

Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan di rumah sakit adalah sesuatu yang tidak terlihat seperti halnya produk jasa lainnya, tidak dapat dinilai dari memegang ataupun mencobanya terlebih dahulu. Dalam industri jasa, nama perusahaan merupakan *brand*-nya yang menunjukkan cara perusahaan untuk dapat terus bersaing adalah dengan membuat konsumen untuk mau membeli kembali produk yang sama di waktu yang akan datang atau disebut juga dengan menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Niat pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali untuk waktu yang akan datang. Hicks (2005) menyatakan *repurchase intention* merupakan perilaku yang

timbul karena konsumen merasa puas atau gembira setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Perilaku tersebut merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut. Menurut Kusuma & Suryani (2017) *repurchase intention* merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. *Repurchase* merupakan perilaku pasca pembelian suatu produk. Produk atau jasa yang di konsumsi oleh konsumen memberikan kepuasan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang. Niat pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Dlačić, 2014).

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk diperhitungkan dalam bisnis dan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan reaksi emosional yang terkait dengan harapan terhadap suatu produk dan pengalaman sebelumnya (Giese, J.L & Cote, 2009). Richard

(dalam Nastiti, 2007) menyatakan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan saat terjadinya transaksi dan juga akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan Kembali lagi dan melakukan pembelian barang lain dan juga merekomendasikan kepada lingkungan terdekatnya tentang perusahaan dan produk-produknya. Dampak kepuasan konsumen tentu akan menimbulkan kesan loyal terhadap perusahaan ataupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Pupuani dan Sulistyawati (2013) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Zboja (2006) dalam penelitiannya menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, namun Ferrand *et al.* (2010) menemukan hasil yang berbeda dimana kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Perusahaan terus berupaya untuk memuaskan kosumen sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan atang. Vahdati et al. (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kotler (2008) menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk medapatkan respon dari

target pasar. *Bauran Pemasaran* terdiri dari beberapa alat pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Sukamto dan Lumintan (2015) menyatakan bahwa bahwa *Bauran Pemasaran* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Sebagian besar perusahaan menggunakan *Bauran Pemasaran* sebagai dasar dalam melakukan bisnisnya, namun tidak semua perusahaan mampu mengelola *Bauran Pemasaran* dengan baik sehingga kinerja perusahaan tidak optimal. Tujuan pengelolaan *Bauran Pemasaran* yang baik adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga meningkatkan *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Alelign (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti (2007) menyatakan bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen, namun Mohammad (2015) menyatakan beberapa elemen bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu *price, place* dan *promotion*, sedangkan hanya *product* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal tersebut yang harus menjadi perhatian perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen, dimana perusahaan perlu mengoptimalkan pada element-element bauran pemasaran yang memang mampu membuat konsumen merasa puas.

Ardhanari (2008) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pasta gigi merek pepsodent di kota Denpasar. Li (2015) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Ferrand, Alain, Leigh Robinson (2010) menemukan hasil penelitian yang berbeda dimana kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Rumah Sakit Dirgahayu sebagai rumah sakit umum kelas C dan merupakan rumah sakit yang sudah terakreditasi dengan mendapat sertifikat paripurna berupaya memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan masyarakat yang berkualitas yang terletak Kota Samarinda. Kebutuhan sarana dan prasarana terus dilengkapi, jumlah dan jenis tenaga medis maupun nonmedis ditambah serta profesionalisme tenaga ditingkatkan dengan dukungan fasilitas penunjang terlengkap dan canggih serta pembiayaan yang terjangkau, sesuai dengan visi yang diikrarkan bersama, yaitu “Rumah Sakit yang aman dan berkualitas dengan semangat cinta kasih”.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda ditemukan bahwa jumlah kunjungan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda mengalami penurunan pada pasien umum dengan rata-rata jumlah kunjungan sebesar 6.434 kunjungan. Hal tersebut lebih lanjutnya diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Pasien Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu
Tahun 2017-2019 Berdasarkan Jenis Pembayaran

JENIS CARA BAYAR	Tahun			Rata-rata	
	2017	2018	2019	n	%
Umum	8.018	5.596	5.689	6.434	23,6%
JKN	15.979	20.737	21.340	19.352	71,0%
JKN Ketenagakerjaan	91	108	103	101	0,4%
Ikatan Kerjasama	1.330	1.297	1.457	1.361	5,0%
JAMPERSAL	8	2	24	11	0,0%
Fasilitas Rumah Sakit	3	4	3	3	0,0%
JUMLAH	25429	27744	28.616	27263	100%

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 9%, tahun 2018-2019 mengalami penurunan sebesar 3,1%, sehingga rata-rata kunjungannya sebesar 6%. Pada kunjungan pasien umum pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan sebesar 30%, pasien JKN Ketenagakerjaan mengalami penurunan pada 2018-2019 sebesar 4,6% dan pada pasien rawat inap kategori fasilitas rumah sakit juga mengalami penurunan sebesar 25%. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memperhatikan kembali kegiatan pelayanan yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan tersebut salah satunya adalah keinginan pasien untuk kembali berobat di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda jika membutuhkan pelayanan kesehatan.

Mengacu pada teori dan penelitian yang dipaparkan terkait *repurchase intention*, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase*

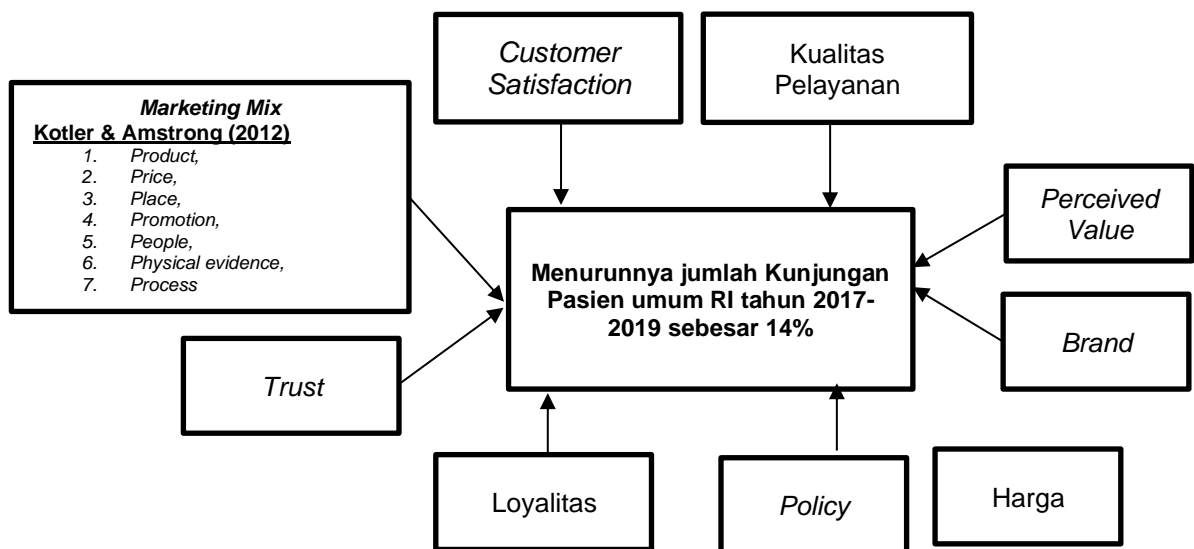
intention yaitu pengaruh *Bauran Pemasaran* dan kepuasan pasien. Penelitian yang dilakukan oleh Elvinda et al. (2019) menguraikan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pasien pada produk, harga, dan promosi terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut juga sejalan dengan Paula et.al (2018) yang menunjukkan bahwa citra harga toko berdampak positif pada *Niat Pemanfaatan Kembali* pelanggan, dengan tingkat harga rendah dan tinggi yang mendasari timbulnya efek ini. Sensitivitas harga juga memberikan efek moderasi sebagai variabel penting lainnya yang bekerja pada hubungan antara citra harga toko dan *Niat Pemanfaatan Kembali* untuk pelanggan dengan sensitivitas harga rendah dan tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pasien terhadap Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda”

B. Kajian Masalah

Penurunan jumlah kunjungan Pasien umum pada instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda tahun 2017-2019 dengan rata-rata penurunan sebesar 14%. Selain itu, pada kunjungan pasien rawat inap secara keseluruhan diketahui mengalami peningkatan pada tahun 2017-2019 dengan rata-rata peningkatan sebesar 6%. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa menurunnya jumlah kunjungan tersebut adalah permasalahan yang perlu diselesaikan oleh rumah sakit. *Repurchase intention* atau niat membeli kembali

sangat erat kaitannya dengan loyalitas, kesediaan untuk membayar harga premium, dari mulut ke mulut, dan keluhan merupakan perwakilan lima niat perilaku yang dijelaskan oleh Zeithaml et al. (1996). Aspek loyalitas dan niat membeli kembali memiliki taksonomi paling mirip di alam. Oliver (1997) menguraikan loyalitas tindakan sebagai penggunaan berulang. Selanjutnya, Delgado-Ballester dan Munuera-Alema'n (2001) dan Macintosh dan Lockshin (1997) menggunakan niat pembelian kembali sebagai elemen loyalitas dalam konteks merek dan toko (Zboja & Voorhees, 2006).



Gambar 1 Kajian Masalah Penelitian (Ware et al, 1984; Giffin, 2005; Tjiptono, 2002; Kotler, 2012; Jahanshani et al, 2011; Payne, 2001; Turkay, 2014; Dobrota, 2012; Gefen, 2000); (Rahman et al., 2014)

Ada beberapa perdebatan dalam literatur tentang pengaruh kepuasan pada niat membeli kembali dan loyalitas. Banyak yang telah menemukan hubungan langsung (misalnya Bearden dan Teel, 1983; Cronin dan Taylor, 1992; Oliver et al., 1997; Selnes, 1998), sementara yang lain menyarankan

bahwa kepercayaan adalah anteseden dominan dari niat membeli kembali (misalnya Doney dan Cannon, 1997). Perdebatan tersebut jelas belum diselesaikan karena Ranaweera dan Prabhu (2003) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki efek positif yang kuat pada retensi pelanggan. Selain itu, Garbarino dan Johnson (1999) menemukan kepuasan menjadi kunci untuk pelanggan sesekali, sementara kepercayaan lebih penting untuk pelanggan yang konsisten. Terakhir, Delgado-Ballester dkk. (2003) menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung, maupun melalui kepercayaan. Untuk penelitian ini, sudut pandang ini diadopsi untuk niat membeli kembali (Zboja & Voorhees, 2006).

Pelanggan setia cenderung lebih sering membeli kembali dan menghabiskan lebih banyak uang dari waktu ke waktu. Pelanggan setia menunjukkan loyalitas mereka melalui perilaku dan sikap pembelian kembali untuk merekomendasikan penyedia produk bagi konsumen lain. Loyalitas pelanggan dan *word-of-mouth* (WOM) yang positif adalah dua tujuan yang ingin dicapai oleh manajer. Hellier, et al., (2003) menambahkan bahwa niat pembelian kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu: kualitas yang dirasakan, kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pengalihan yang diharapkan (Bani Ismoyo, 2017).

Niat membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan yang ditawarkan, diakui sebagai konsep penting dalam industri jasa untuk memaksimalkan pangsa pasar perusahaan dan

meningkatkan pendapatannya, serta menurunkan biaya untuk mendapatkan dan menahan pelanggan (Abdel-Maguid Lotayif, 2004; Ahmed, Nawaz, Usman, Shaukat, Ahmed, & Rehman, 2010; Roberts, 2005). Asuransi kesehatan bukan sekedar bisnis jasa, melainkan menjadi perhatian utama pemerintah suatu wilayah karena memperkenalkan rencana pelayanan kesehatan berbasis asuransi untuk warganya yang berlaku dalam bentuk kebijakan. Selanjutnya, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jujur tentang niat membeli kembali pelanggan dalam pengaturan produk asuransi kesehatan; yang dipandang sebagai topik krusial untuk melakukan penelitian mendalam di negara berkembang seperti Indonesia.

Secara umum, perusahaan mengharapkan keuntungan yang konsisten dengan pelanggan yang tidak hanya melakukan sekali pembelian, tetapi secara konsisten melakukan pembelian kembali. Pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan adalah tujuan bisnis apa pun untuk menciptakan keuntungan finansial yang berkelanjutan. Dengan demikian pengukuran kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali menjadi penting bagi manajer dan peneliti. Niat membeli kembali akan muncul jika pelanggan merasa puas. Seperti yang dijelaskan oleh Fornell (1992), pelanggan yang puas akan tertarik untuk membeli kembali di lain waktu. Fornell (1992) juga menyatakan bahwa kepuasan dan pembelian kembali telah digunakan untuk memahami dan memprediksi bagaimana pelanggan akan berperilaku di masa depan.

Hellier, et al., (2003) mengemukakan bahwa niat pembelian kembali adalah penilaian individu atas pembelian kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan saat ini. Dalam proses pembelian kembali, pelanggan terus membeli dari perusahaan yang sama dan dengan kata-kata positif dari mulut ke mulut, pelanggan baru akan tertarik ke perusahaan yang dipromosikan oleh pelanggan setia. Dalam proses ini, *behavioral intention* adalah penilaian pelanggan yang dilakukan setelah menggunakan produk atau mendapatkan jasa (Mittal, 2001).

Law et al., (2004) menemukan bahwa keputusan pembelian kembali pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam pembelian produk sebelumnya. Dimana perbandingan antara kinerja sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelanggan menganggap kinerja aktual produk sama atau lebih baik dari yang diharapkan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja produk yang sebenarnya berada di bawah ekspektasi maka konsumen akan merasa tidak puas. Pendapat ini didukung oleh Choi and Kim (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan/ketidakpuasan berpengaruh terhadap niat beli kembali.

Oleh karena itu dipilih Variabel kepuasan pasien karena dalam literatur ilmiah menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berkualitas tinggi sebagai

keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memiliki dampak finansial yang jelas pada bisnis dengan membangun loyalitas konsumen. Beberapa peneliti telah mempelajari hubungan langsung antara komponen dan keputusan pembelian kembali pelanggan atau bahkan loyalitas. Karena kepuasan terkait erat dengan kualitas layanan memberikan dampak langsung dan kuat pada niat perilaku di masa depan (de Oliveira Santini et al., 2018). Bahkan telah diperhatikan bahwa efek kepuasan pasien lebih berpengaruh pada niat perilaku kunjungan ulang secara signifikan daripada efek langsung kualitas layanan pada niat masa depan, yang secara langsung mengarah pada pembelian berulang (Ladhari et al., 2017). Peran aspek tak berwujud dalam menarik kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali dieksplorasi oleh Park et al. (Moran et al., 2014) yang bahkan menyatakan bahwa perusahaan harus lebih fokus pada determinan tidak berwujud (yaitu, social servicescape) dari kepuasan pelanggan karena mereka lebih sulit untuk ditiru, sehingga menjadi lebih berkelanjutan dari sudut pandang kelanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan, sebagai faktor fokus dalam mendorong pembelian kembali, mendominasi literatur ilmiah dan dianalisis oleh Belás & Gabčová (2016), Kiran & Diljit (2011), Gong & Yi (2018).

Pemilihan variabel bauran pemasaran juga didasarkan pada penelitian Kurniawan et al., (2007) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kembali. Penelitian lebih lanjut Lumanauw et al., (2014) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian Xu et al., (2016) menunjukkan reliabilitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan ketahanan produk dan pelanggan dianggap menjadi nilai positif bagi pembelian kembali pelanggan.

Berdasarkan kajian masalah diatas, peneliti ingin mencoba mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien terhadap minat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Product* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
2. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Price* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
3. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Promotion* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
4. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Place* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
5. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *people* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?

6. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Physical evidence* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
7. Apakah bauran pemasaran berdasarkan dimensi *process* berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
8. Apakah kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon emosional berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
9. Apakah kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon fokus tertentu berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
10. Apakah kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon waktu tertentu berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?
11. Apakah bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Tujuan umum

Menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda.

2. Tujuan khusus

- a) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Product* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- b) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Price* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- c) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Promotion* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- d) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Place* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- e) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *people* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- f) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *Physical evidence* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda

- g) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran berdasarkan dimensi *process* terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- h) Menganalisis pengaruh kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon emosional terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda.
- i) Menganalisis pengaruh kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon focus tertentu terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- j) Menganalisis pengaruh kepuasan pasien berdasarkan dimensi respon waktu tertentu terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda
- k) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara bersama-sama terhadap niat pemanfaatan kembali di Rumah Sakit Dirgahayu Samarinda

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bagian manajemen dan administrasi rumah sakit terkhusus ilmu pengembangan manajemen pemasaran dan manajemen mutu.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini mampu memberikan manfaat untuk masukan rumah sakit guna memperbaiki pelayanan untuk mengembangkan kualitas manajemen pemasaran dan manajemen mutu khususnya di rumah sakit.

3. Bagi Penulis

Diharapkan bisa digunakan sebagai langkah untuk menerapkan pengetahuan dari pembelajaran masa perkuliahan. Selain itu, bisa dijadikan wadah mengembangkan pengetahuan di bidangnya yang terkait dengan mutu dan manajemen pelayanan serta manajemen pemasaran di rumah sakit.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan umum tentang Bauran Pemasaran

1. Pengertian

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta & Handoko, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kotler (2007) mendefinisikan Bauran Pemasaran sebagai berikut: “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” Tjiptono (2011) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa

dekade yang lalu oleh Jerome McCarty yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). (Tjiptono, 2011).

2. Elemen Bauran Pemasaran

Elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Kotler (2007) adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa,, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan” (Kotler, 2007) Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan demi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, setelah

mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

b. Harga (*price*)

Ada beberapa pengertian mengenai harga. Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah (Sunyoto, 2014).

Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2014). Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses

bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Keputusan dalam menentukan harga terdapat jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Juga, harga tertentu yang dibebankan tergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunnyoto, 2014). Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyelidik utama, telah agak jelas

tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu: (Sunyoto, 2014).

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).
- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini digunakan dengan alat-alat promosi (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic. Promosi dapat membawaa

keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Promosi merupakan faktor penting dan sangat menentukann keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dapat dikenal oleh pasar sasaran apabila perusahaan tidak melakukan promosi. Melalui promosi, konsumen akan mengetahui dan mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan tahu akan kualitas dan manfaatnya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmesta, 2003).

d. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

1) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

2) Saluran Distribusi

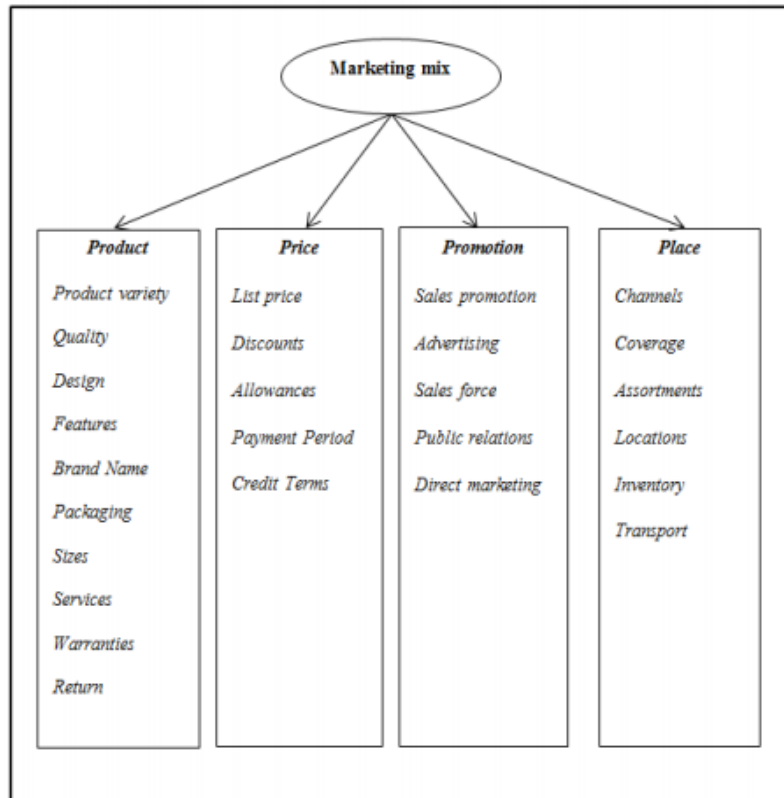
Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam pemnyampain jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu:

- a) Penyedia jasa.
- b) Perantara.
- c) Konsumen

Sehubung dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

- a) Penjual langsung (*direct sales*).
- b) Agen (*agent*) atau broker.
- c) Agen/broker penjual atau pembeli.
- d) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverers*).

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada criteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan sifat barangnya yang tidak tahan lama, maka lokasi yang di pilih harus strategis (misalnya, dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjual langsung supaya dapat terkontrol. Keempat bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) merupakan alat pemasaran dari sudut pandang perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Berikut disajikan gambar yang dilihat dari sudut pandang perusahaan:



Sumber: Kotler (2007)

Sedangkan menurut Kotler (2007) pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler membagi 7 indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

- 1) *Product* adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

- 2) *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk
- 3) *Promotion* adalah berbagai kegiatan dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen konsumen sasaran agar membelinya.
- 4) *Place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.
- 5) *People* adalah orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
- 6) *Process* adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan
- 7) *Physical evidence* adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.

3. Tahapan Penyusunan Strategi Pemasaran

Tahapan perencanaan strategi pemasaran ini akan jadi acuan, arahan, gerak langkah perusahaan kalian dalam mencapai tujuan yang dicita-citakan. Gerak langkah tersebut menjelma jadi strategi pemasaran, berikut ulasannya.

- a) Menentukan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Bahkan jauh sebelum pemasaran itu dimulai, wajib menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Caranya adalah dengan riset, cari tahu produk apa yang jadi kebutuhan serta keinginan calon pelanggan dan belum terpenuhi.

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen, kalian dapat menemukan segmen pasar dan karakteristik yang kalian tuju. Tak hanya itu, riset membawa perusahaan/organisasi menemukan ada atau tidaknya kompetitor yang berpotensi jadi pesaing berat.

Riset yang dilakukan adalah dengan mengenal lebih dekat dengan karakter calon konsumen. Hubungan baik yang coba dijalin akan membuka jalan untuk mencari tahu apa saja yang jadi kebutuhannya. Dan lakukan hal yang sama pada calon konsumen lain.

Calon konsumen punya keinginan dan kebutuhan berbeda-beda. Supaya lebih fokus, bisa mengarahkan pada satu koridor tertentu, semisal produk makanan, atau fashion, atau hal lain. Intinya, kehadiran produk kalian adalah solusi atas kebutuhan yang tak terpenuhi itu.

Tapi yang perlu diingat adalah tempat tinggal calon konsumen punya peran penting dalam menentukan strategi selanjutnya. Konsumen yang tinggal di pusat kota punya kebiasaan berbeda dibandingkan pelanggan di pinggiran kota.

Biasanya, konsumen di pusat kota lebih konsumtif, terlebih banyaknya pusat perbelanjaan dan outlet-outlet yang tak terhitung

jumlahnya. Kemampuan analisis sangat diperlukan di poin ini, sebelum menguji produk dan menerjunkannya di tangan konsumen.

b) Memilih Sasaran Pasar

Sejalan dengan hasil riset dan analisis yang dilakukan dalam tahap menentukan pelanggan, sampai pada tahap memilih sasaran pasar (target market). Sasaran pasar yang dituju yaitu sekelompok konsumen yang jadi sasaran khusus usaha pemasarannya.

Adapun cara memilih target market, bisa memakai pisau bedah analisis berdasar geografis, demografis, dan psikografis. Kebijakan yang kalian lakukan ini nantinya dapat membantu kalian memilih sasaran pasar.

Segmentasi atas dasar geografis adalah pengelompokan pelanggan berdasar unit geografis seperti negara, provinsi, dan daerah tertentu. Sedangkan atas dasar demografis yaitu metode pengelompokan konsumen berdasar umur, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan lainnya.

Sementara itu, segmentasi atas dasar psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasar kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan motif pembelian. Kemudian tahapan perencanaan strategi pemasaran yang kalian lakukan adalah memilih sasaran pasar, di antaranya adalah pasar individual (individual market), pasar khusus (niche market), dan pasar segmentasi (segmentation market).

Pasar individual adalah jenis pasar yang bisa diterapkan berdasar pesanan. Jadi produk yang diproduksi dipasarkan setelah kelompok konsumen memberikan permintaan tertentu dan berniat merealisasikan pembelian atas permintaan tersebut.

Pasar khusus yaitu jenis pasar yang dapat kalian pilih untuk menawarkan satu produk atau jasa tertentu dan pada konsumen tertentu pula. Misalnya kalian menjual peralatan camping, maka hanya konsumen yang suka kegiatan alam bebas saja yang akan membelinya.

Pasar segmentasi merupakan jenis pasar yang terdiri dari suatu kelompok pelanggan dengan kebutuhan tertentu, karakteristik tertentu, ataupun perilaku yang berbeda dalam pasar tertentu. Di antara ketiganya, individual market dan niche market lebih cocok untuk usaha kecil dan baru.

c) Menempatkan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Langkah selanjutnya dalam tahapan perencanaan strategi pemasaran adalah harus mengetahui dulu ada atau tidaknya persaingan di lingkungan yang hendak kalian sasar dan bagaimana menyikapinya.

Keberadaan kompetitor bukan tak mungkin menghambat produk kalian laku di pasaran. Maka dalam strategi pemasaran harus mengamati pesaing dan mempelajarinya. Apa saja keunggulan dan kelemahannya, dan bandingkan dengan produk yang dimiliki.

Kelemahan kompetitor merupakan celah bagi produk untuk menawarkan keunggulannya. Semisal produk kompetitor tidak dikemas rapi, bisa menawarkan produk yang punya kemasan rapi dengan harga yang sama. Dan agar memenuhi permintaan pasar, kalian harus fokus pada strategi; orientasi pelanggan (*customer orientation*), kualitas produk (*quality*), kenyamanan pelanggan (*convenience*), inovasi produk dan layanan (*innovation*), dan kecepatan (*speed*).

d) Memilih Strategi Pemasaran

Sebagai acuan dari kinerja untuk mengenalkan produk pada konsumen, maka pengujian dan penelitian menjadi tolok ukur sukses tidaknya memilih strategi pemasaran. Dalam tahapan perencanaan strategi pemasaran, kalian bisa buat prakiraan ke dalam bauran pemasaran.

B. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah keadaan ketika kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2005) berpendapat bahwa kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Hosang (2016), mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah sebuah perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh.

Menurut Supriyanto (2010) kepuasan pasien adalah rasio kualitas yang dirasakan oleh pasien dibagi dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pasien. Makna dari kepuasan pasien sebenarnya pada hakekatnya sama dengan kepuasan pelanggan, karena sama sama dalam usaha memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan atas produk atau jasa yang digunakan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang dirasakan tidak memenuhi dari harapan yang diekspektasikan.

1. Unsur Penilaian Kepuasan Pelanggan

Menurut John E. Ware, terdapat beberapa unsur dalam penilaian pelanggan meliputi

a. Sikap Petugas

Cara penyedia layanan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan meliputi perhatian, keramahan, sopan santun, sikap hormat.

b. Kualitas secara teknis

Hal ini menyangkut kompetensi dari pemberi layanan yang menggunakan standar yang tinggi dalam memberikan pelayanan.

Kualitas secara teknis meliputi ketelitian, akurasi serta menghindari risiko dan kesalahan yang tidak perlu

c. Aksesibilitas

Faktor –faktor yang mempengaruhi dalam pengaturan untuk mendapatkan pelayanan seperti kemudahan dalam membuat janji pelayanan dan kemudahan dalam mencapai tempat pelayanan

d. Harga

Harga juga menjadi tolak ukur dalam penilaian pelanggan, harga yang termasuk dalam unsur ini adalah harga untuk mendapatkan layanan

e. *Outcome*

Merupakan hasil dari proses pelayanan rumah sakit terutama pelayanan medis

f. Keberlanjutan/*Continuity*

Merupakan hal yang terkait dengan keberlangsungan suatu layanan

g. Lingkungan fisik

Merupakan pengaturan lingkungan seperti fasilitas dan perlengkapan yang lengkap, ketertiban lingkungan, kenikmatan suasana serta kejelasan tanda penunjuk arah

h. *Availability*

Merupakan ketersediaan sarana kesehatan dan fasilitas rumah sakit yang memadai pada suatu daerah.

Menurut Mitropoulos et al. 2017, bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karakteristik pasien dan karakteristik institusional. Kualitas pelayanan meliputi Faktor dokter, Faktor perawat, 35actor lingkungan dan 35actor informasi. Karakteristik pasien meliputi umur, status kesehatan, jenis kelamin dan status kesehatan. Karakteristik institusi meliputi status akademik, lokasi dan kelas rumah sakit.

2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2002), terdapat tiga komponen kepuasan pelanggan yaitu:

a. Respon: Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis.

b. Fokus Respon

Foku ini terkait dengan *performance* objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jada, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif.

Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese and Cote (2000) mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena adanya kepuasan dari pelanggan dapat menghasilkan loyalitas dari pelanggan. Adapun manfaat yang akan dapat diperoleh perusahaan apabila dapat memenuhi kepuasan pelanggan (Harcayani, 2010):

i. Loyalitas

Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan atas perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

- ii. Kepuasan akan menghasilkan suatu referral yang positif

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan referral yang positif yang dapat meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan

- iii. Pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima

Perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan, karena pelanggan akan lebih toleran terhadap peningkatan harga

- iv. Kepuasan pelanggan akan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi masa depan perusahaan dalam menangani keluhan.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007), metode pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan pada tempat – tempat strategis, menyediakan kartu komentar dan fasilitas *hotline*

- b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan. Dengan cara tersebut dapat dinilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. *Lost customer analysis*

Metode tersebut merupakan metode yang dilakukan perusahaan guna mencari informasi mengenai para konsumen yang telah berhenti membeli produksi, agar nantinya pihak perusahaan mampu memahami kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen,

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung atau melalui telepon guna mengetahui kepuasan pelanggan.

C. Tinjauan Umum Tentang Minat Pemanfaatan Kembali

1. Minat Pemanfaatan Kembali (*Repurchase Intention*)

Minat Pemanfaatan Kembali adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005). Minat beli atau minat pembelian ulang konsumen sangat berhubungan dengan motif yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk tertentu (Kotler, 2005). Motif pembelian tersebut berbeda-beda pada setiap konsumen. Jika produk memiliki atribut, menarik dan keunikan yang sesuai

dengan tingkat kebutuhannya, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Pembelian ulang (*repurchase*) dapat terjadi ketika melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali. Minat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berminat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. Minat pembelian ulang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi produk sehingga berminat membeli lagi Sutantio (2004) dalam Kuntjara (2007) mendeskripsikan minat pembelian ulang sebagai kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sutantio pun mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

2. Indikator Minat Pemanfaatan Kembali

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa indikator minat pembelian ulang diantaranya adalah:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Pemanfaatan Kembali

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga.

Dari ketiga hasil penelitian terdahulu maka peneliti hanya mengadopsi enam faktor yang di usulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Faktor lingkungan fisik tidak dipakai dalam penelitian ini karena tidak sesuai, dimana sampai saat ini perusahaan belum mempunyai toko permanen dan karyawan yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terkait dengan faktor minat pembelian ulang. Masing-masing faktor akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal (Chairy & Yantini, 2011). Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang (Lawton, et al. dalam Albari 2012).

b. 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 & Farida, 2013)

c. Preferensi merek

Halim, Dharmayati, & Brahmana (2014) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

d. Kualitas produk

Ryu, et al. dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

e. *Perceived value*

Menurut Zeithaml dalam Awi & 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. Parasuraman dalam Awi & Chaipoopirutana (2014) menjelaskan bahwa hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut.

f. Harga

Suwarni dan Mayasari dalam Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa terjangkau harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Laura Elvinda, Susi Evanita, Dina Patrisia (2018)	The Effect of Marketing Mix Satisfaction on Purchase intentions of GM Brand Helm on Students of State University of Padang <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64</i>	Penelitian ini menguji pengaruh Kepuasan pada Marketing Mixed terhadap Minat Beli Brand Helm GM pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan promosi dan kepuasan distribusi terhadap niat beli.	Penelitian deskriptif kausatif dengan menggunakan 200 responden menggunakan teknik Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan produk, kepuasan harga, kepuasan promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk helm GM, dan kepuasan distribusi berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk helm GM.	Terletak pada variabel marketing mix dan niat pembelian	Peneliti pada sektor kesehatan
2.	Ghasem Abedi, Roya Malekzadeh, Mahmood Moosazadeh, Ehsan Abedini, Edris Hasanpoor (2019)	Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital	untuk menyelidiki peran 7P pada disposisi pasien untuk jenis rumah sakit dari perspektif perawat	Penelitian Kuantitatif dengan desain Cross-sectional Study yang dilakukan di Iran pada 235 perawat rumah sakit umum dan swasta dan	menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perspektif perawat rumah sakit umum dan swasta tentang pengaruh unsur 7P terhadap kecenderungan	Terletak pada variabel marketing mix	Peneliti pada sampel pasien

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<i>Ethiop Journal Health Science.</i> http://dx.doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9		kemudian dianalisis menggunakan software SPSS	pasien ke rumah sakit umum dan swasta ($p < 0,05$).		
3.	Nugroho Bani Ismoyo*, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rahman, Mintarti Rahayu (2017)	Service Quality Perception's Effect on Customer Satisfaction and Repurchase Intention <i>European Business & Management</i> http://www.sciencepublishinggroup.com/j/e_bm doi: 10.11648/j.ebm.20170303.11	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi persepsi nilai yang terdiri dari tiga variabel yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali dan pengaruh tidak	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi adalah konsumen di semua cabang minimarket Anwar Group di Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah sampel 200 Responden diambil dari seluruh cabang minimarket Anwar Group. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semua nilai konsumen yang terdiri dari nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, kepuasan konsumen mempengaruhi pembelian kembali, sedangkan pilihan merek bertindak	Terletak pada variabel kepuasan pasien dan niat pembelian	Peneliti pada sektor kesehatan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			langsung melalui pemilihan merek.	Model Persamaan dengan software Amos 22.	sebagai mediasi parsial pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali.		
4	Benedict Belobo Ateba, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka, Danie Schutte (2015)	Marketing mix: it's role in customer satisfaction in the South African banking retailing <i>"Banks and Bank Systems (open-access)"</i>	Berusaha untuk menginformasikan pengelola bank tentang peran kerangka bauran pemasaran (4P) sebagai alat penting dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka dalam tahap pemulihan krisis keuangan global saat ini.	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi silang dan ilustrasi statistik lainnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat penting dalam memuaskan dan mempertahankan nasabah perbankan. Diketahui juga bahwa harga adalah elemen paling berpengaruh yang paling berhubungan dengan pelanggan.	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti pada sektor kesehatan
5.	Haruna Isa Mohammad (2017)	7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria European Centre for Research Training and Development UK	Studi ini menganalisis kepuasan pelanggan menggunakan elemen bauran pemasaran 7P untuk pelanggan bank ritel di Nigeria	Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner pada 405 responden yang terdiri dari staf akademik dan non-akademik universitas dan	Hasil penelitian menemukan bahwa produk, proses dan bukti fisik secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan sedangkan harga,	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti pada sektor kesehatan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			timur laut. Tujuannya antara lain untuk meneliti produk, harga, tempat, orang promosi, proses dan bukti fisik sebagai pendorong kepuasan nasabah bank.	politeknik di wilayah timur laut Nigeria. Kemudian dilakukan analisis korelasi dan regresi.	promosi, tempat dan orang tidak berhubungan secara signifikan. Juga ditemukan bahwa proses adalah pendorong yang paling berpengaruh sedangkan harga adalah yang paling tidak berpengaruh.		
6.	Dereje Alelign, Dr. B. V. Prasada Rao, Wako. (2014)	The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction <i>International Journal of Academic Research</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada Depdagri Industri Minuman Ringan S.C, Pabrik Milenium Hawassa.	Penelitian kuantitatif. Jumlah populasi penelitian adalah 542 yang berkisar antara 501 - 1200. Berdasarkan metode penentuan ukuran sampel diatas maka akan diambil ukuran sampel medium yaitu 80 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semua variabel independen secara positif dan langsung berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan adalah signifikan.	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti pada sektor kesehatan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Putu Dharmayoga Kusuma (2017)	Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap <i>Repurchase Intention</i> <i>E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1398-1424</i>	untuk mengetahui apakah customer satisfaction mampu memediasi pengaruh variabel marketing mix terhadap repurchase intention.	Penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis jalur (path analysis) dan uji sobel merupakan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.	variabel marketing mix dan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Variabel customer satisfaction juga mampu memediasi hubungan marketing mix terhadap repurchase intention. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengelolaan marketing mix akan meningkatkan customer satisfaction, dan dengan meningkatnya customer satisfaction akan meningkatkan repurchase intention	Terletak pada variabel marketing mix kepuasan dan niat pembelian	Peneliti pada sektor kesehatan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
8.	Dewi Marlina, Yunia Wardi, Dina Patrisia (2018)	Effect of Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty PT. TIKI Padang Branch <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64</i>	untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. TIKI Cabang Padang.	Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausatif dengan teknik analisis SEM (Structure Equation Model). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. TIKI Cabang Padang dengan jumlah sampel 200 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Promosi, Karyawan, dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TIKI Cabang Padang. Harga, lokasi, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TIKI Cabang Padang.	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti pada sektor kesehatan
9.	Saka Haditya Murprptom, Lilik Noor Yuliati Bagus Sartono (2019)	The Influence Of Marketing Mix, Perceived Risk, And Satisfaction On Word Of Mouth In Xyz Clinic <i>Journal of Consumer Sciences 2019, Vol. 04, No. 01, 13-24</i>	untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, persepsi risiko, dan kepuasan terhadap word of mouth di klinik XYZ.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan survei menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 200 responden. Adapun teknik analisis datanya	hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap persepsi risiko, bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan, persepsi risiko berpengaruh negatif	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti menggunakan analisis multivariate Uji T

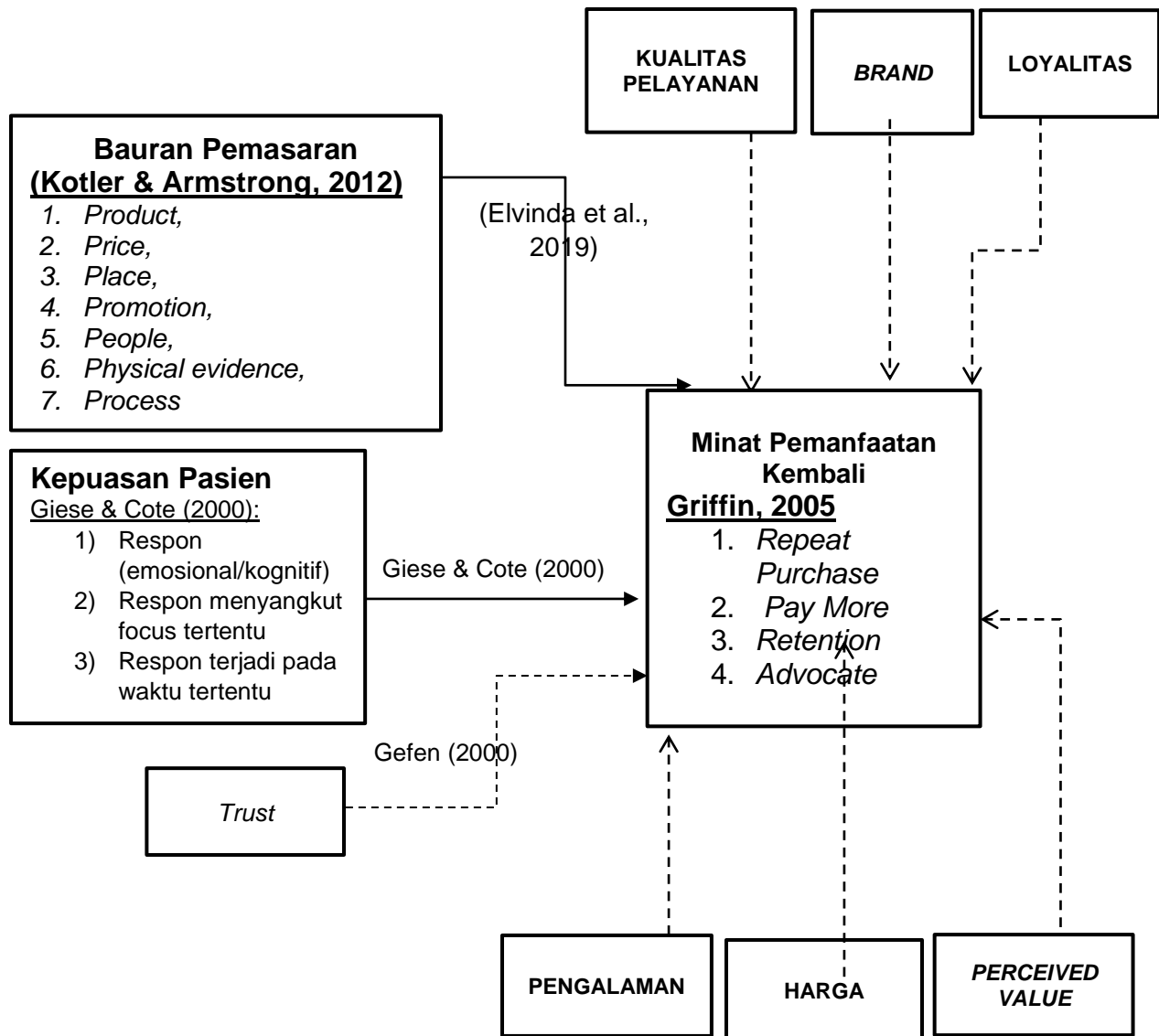
No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				adalah deskriptif dengan software SPSS16.0 dan Structural Equation Model (SEM) dengan LISREL 8.70.	terhadap kepuasan, bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> , persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap <i>word of mouth</i> , dan kepuasan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .		
10	Alipour, M., Pour, B.M., Darbahaniha, A. (2018).	The Effects of the 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Customer Satisfaction. <i>International Journal of Business and Management Invention, 7(1),20-26</i>	untuk mengevaluasi efek dari masing-masing elemen bauran pemasaran 7P pada kepuasan pelanggan barang olahraga di Kota Tehran	Penelitian kuantitatif. Populasi statistik dari penelitian saat ini termasuk pelanggan barang-barang olahraga di Kota Teheran yang jumlahnya tidak terbatas. Mengenai ketidakterbatasan statistic populasi, rumus ukuran sampel Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan	Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen alat olahraga.	Terletak pada variabel marketing mix dan kepuasan	Peneliti pada sektor kesehatan

No.	Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				rumus ini, ukuran sampel yang paling tidak dapat diterima untuk penelitian ini adalah 380 sampel.			

E. Mapping Teori



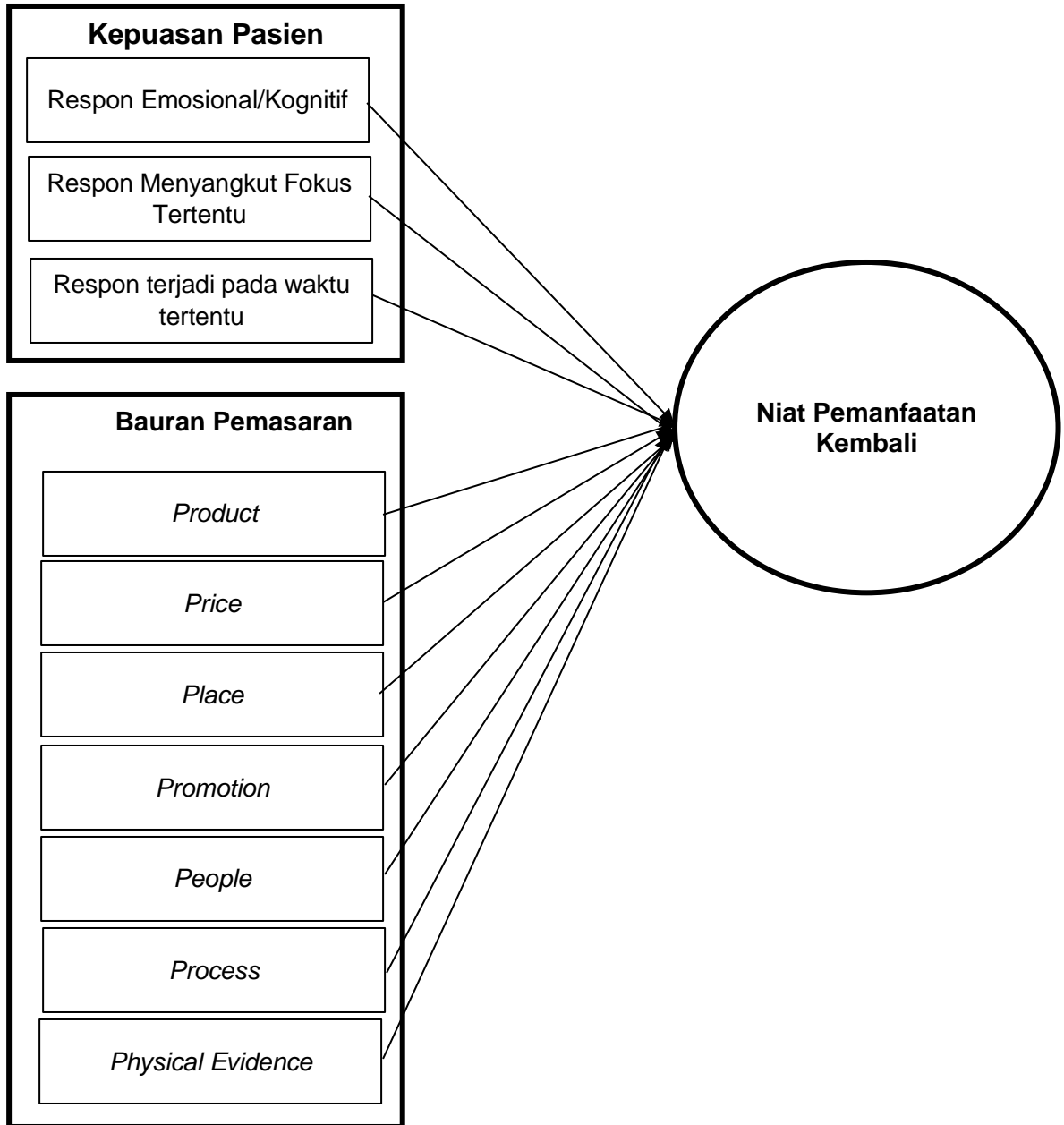
F. Kerangka Teori



Gambar 2 Kerangka Teori

Sumber : (Ware, 1984); Giffin, 2005; (Tjiptono, 2005); (Kotler, P., 2012); (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, 2011); (Payne, A., & Holt, 2001); (Turkay & Sengul, 2014); (Dsobrota, 2012); (Gefen, 2000)


G. Kerangka Konsep



Gambar 3 Kerangka Konsep

Ket :

Variabel Independen 

Variabel Dependen 

H. Definisi Operasional dan Kriteria Objektif

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
Bauran Pemasaran				
	<p>seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran</p> <p>(Kotler, 2007)</p>	<p>Respon pasien di Instalasi Rawat Inap RS dengan indikator:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i>, 2. <i>Price</i>, 3. <i>Place</i>, 4. <i>Promotion</i>, 5. <i>People</i>, 6. <i>Physical evidence</i>, 7. <i>Process</i> 	<p>Kuesioner 21 pertanyaan dengan menggunakan skala likert:</p> <p>5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $21 \times 5 = 105$ b. Skor terendah: $21 \times 1 = 21$ c. Range: $105 - 21 = 84$</p> <p>Kriteria Objektif: Baik = jika total jawaban responden ≥ 84</p> <p>Kurang baik = jika total jawaban responden < 84</p>
	<p>Product adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007)</p>	<p>Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang apa saja yang ditawarkan ke pasien untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.</p>	<p>Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert:</p> <p>5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$</p> <p>Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12</p>

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
	<p>Price adalah sejumlah uang yang dibebankan pada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. (Kotler, 2007)</p>	<p>Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang jumlah uang yang dikeluarkan pasien setelah mendapatkan perawatan tertentu.</p>	<p>Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12</p>
	<p>Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. (Kotler, 2007)</p>	<p>Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang kemudahan akses terhadap rumah sakit bagi para pasien.</p>	<p>Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12</p>

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
	<p>Promotion adalah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk jasa dan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Kotler, 2007)</p>	<p>Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang bentuk komunikasi pemasaran, dimana rumah sakit menyebarkan informasi tentang jasa dan produk.</p>	<p>Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12</p>
	<p>People adalah orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. (Kotler, 2007)</p>	<p>Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang orang yang berinteraksi langsung dengan pasien dalam memberikan layanan.</p>	<p>Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju</p>	<p>a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12</p>

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
	Physical evidence adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler, 2007)	Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang wujud nyata yang ditawarkan kepada pasien	Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju	a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12
	Process adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler, 2007)	Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas di rumah sakit.	Kuesioner 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat setuju 4: setuju 3: kurang setuju 2: Tidak setuju 1: Sangat tidak setuju	a. Skor tertinggi: $3 \times 5 = 15$ b. Skor terendah: $3 \times 1 = 3$ c. Range: $15 - 3 = 12$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 12 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 12
Kepuasan Pasien				
	Respon terhadap evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan setelah	Respon pasien di Instalasi Rawat Inap RS Dirgahayu dengan indikator:	Kuesioner 20 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat puas	a. Skor tertinggi: $20 \times 5 = 100$ b. Skor terendah: $20 \times 1 = 20$

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
	pemakaian/menerima pelayanan pada fokus tertentu dan waktu tertentu (Giese & Cote, 2009)	1. Respon (emosional/kognitif) 2. Respon menyangkut focus tertentu 3. Respon terjadi pada waktu tertentu	4: puas 3: kurang puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	c. Range: $100-20 = 80$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 80 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 80
	Respon emosional/kognitif adalah Intensitas responnya dapat dilihat dari sangat puas dan menyukai produk tertentu hingga muncul sikap apatis (Giese & Cote, 2009).	Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang Kepuasan yang dirasakan pasien selama mendapatkan perawatan	Kuesioner 6 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat puas 4: puas 3: kurang puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi: $6 \times 5 = 30$ b. Skor terendah: $6 \times 1 = 6$ c. Range: $30-6 = 24$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 24 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 24
	Respon menyangkut focus tertentu adalah Fokus ini terkait dengan <i>performance</i> objek yang disesuaikan dengan beberapa standar, antara lain yang berhubungan langsung dengan produk, konsumsi keputusan	Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang respon menyangkut ekspektasi, produk dan pengalaman konsumsi	Kuesioner 7 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat puas 4: puas 3: kurang puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi: $7 \times 5 = 35$ b. Skor terendah: $7 \times 1 = 7$ c. Range: $35-7 = 28$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 28

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
	berbelanja, produsen dan perantara atau pemberi layanan. (Giese & Cote, 2009)			e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 28
	Respon terjadi pada waktu tertentu adalah Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain saat pembelian produk atau jasa, sesaat setelah konsumsi dan pengalaman akumulatif. (Giese & Cote, 2009)	Persepsi pasien di Instalasi Rawat Inap RS tentang Respon setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman.	Kuesioner 7 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat puas 4: puas 3: kurang puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi: $7 \times 5 = 35$ b. Skor terendah: $7 \times 1 = 7$ c. Range: $35-7 = 28$ Kriteria Objektif: d. Baik = jika total jawaban responden ≥ 28 e. Kurang baik = jika total jawaban responden < 28
<i>Niat Pemanfaatan Kembali</i>				
tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2005).	Respon pasien di Instalasi Rawat Inap RS dengan indikator: 1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Pay More</i> 3. <i>Retention</i> 4. <i>Advocate</i>	Kuesioner 8 pertanyaan dengan menggunakan skala likert: 5 : sangat puas 4: puas 3: kurang puas 2: Tidak Puas 1: Sangat tidak puas	a. Skor tertinggi: $8 \times 5 = 40$ b. Skor terendah: $8 \times 1 = 8$ c. Range: $40 - 8 = 32$ Kriteria Objektif:	

No.	Definisi Teori	Definisi Operasional	Alat dan Cara Pengukuran	Kriteria Objektif
				<p>Baik = jika total jawaban responden ≥ 32</p> <p>Kurang baik = jika total jawaban responden < 32</p>