



Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal

Ida Ayu Trisna Wijayanthi¹, Maranatha Constantine Sindhu Giri. S², Pipit Sundari³
STIMI HANDAYANI Denpasar¹ dan ², STIE SEMARANG³
trisna_wijayanthi23@gmail.com

Riwayat Artikel

Received : 3 Juni 2020

Revised : 11 Juni 2020

Accepted : 28 Juni 2020

Abstraksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen rumah sakit tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik dari bauran pemasaran, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Pihak RSUD. Bali Royal harus mewaspadaai ketatnya persaingan dalam usaha jasa. Perubahan perilaku pasien yang sangat sensitif terhadap jasa, harga, promosi dan tempat sehingga pihak RSUD. Bali Royal harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar jasa rumah sakit di Bali. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas dan Keputusan Pasien sebagai variable terikat. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada para pasien RSUD. Bali Royal. Tabulasi hasil jawaban responden tersebut diolah melalui SPSS dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t atau secara parsial, bauran pemasaran produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), dan Pendukung Fisik (X₇) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal. Berdasarkan uji F atau secara simultan bauran pemasaran produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), dan Pendukung Fisik (X₇) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal.

Kata Kunci

Bauran Pemasaran,
Keputusan Pasien,
Memilih Rumah Sakit

Abstract.

This study aims to analyze the Effect of Marketing Mix on Patient Decisions in Choosing a General Hospital. Bali Royal. In carrying out its activities, hospital management not only chooses the best combination of marketing mix, but also has to coordinate various elements of the marketing mix, to carry out marketing programs effectively. RSUD. Bali Royal must be aware of the intense competition in the service business. Changes in patient behavior that is very sensitive to services, prices, promotions and places so that the hospital. Bali Royal must really pay attention to the right marketing strategy, one of which is looking at the marketing mix to achieve its mission as a market leader in hospital services in Bali. This type of research is a causality research with Marketing Mix as independent variables and Patient Decisions as dependent variables. Data collection techniques in this study used a questionnaire method that was distributed to General Hospital patients. Bali Royal. Tabulation of the results of the respondents' answers were processed through SPSS using the classic assumption test, multiple linear regression, t test and F test. The results of this study are based on the t test or partially, product marketing mix (X1), Price (X2), Promotion (X3), Location (X4), People (X5), Process (X6), and Physical Support (X7) have a positive effect and significant to the patient's decision in choosing a public hospital. Bali Royal. Based on the F test or simultaneous product marketing mix (X1), Price (X2), Promotion (X3), Location (X4), Person (X5), Process (X6), and Physical Support (X7) have positive and significant influence on decisions patients in choosing a hospital. Bali Royal.

Keyword:

Marketing Mix, Patient Decision, Choosing Hospital

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sampai saat ini sangat mempengaruhi sikap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehat. Hal ini ditandai dengan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasa rumah sakit menjadi pilihan utama, ketika mengalami masalah kesehatan. Banyaknya Rumah Sakit di Denpasar menjadikan masyarakat Denpasar memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih.

Masyarakat dengan berbagai karakteristik sangat selektif dalam memilih jasa layanan kesehatan rumah sakit. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang mereka pandang memberikan kepuasan bagi mereka. Hal ini didukung dengan teknologi yang dimiliki oleh setiap rumah sakit dalam memberikan harapan kesembuhan pada pasiennya. Setiap rumah

sakit berusaha menawarkan keunggulannya, agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasanya. Kondisi ini mengharuskan manajer rumah sakit mengubah cara pandangnya, yaitu rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial disamping peran sosialnya. Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Manajemen Rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Untuk itu pihak rumah sakit tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari para pasien, agar kebijakannya tepat.

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* pasien yaitu penilaian pasien terhadap suatu jasa. Bila persepsi pasien terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit sudah baik, maka image pasien (*corporate image*) terhadap rumah sakitpun akan menjadi positif. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*), yang berlanjut pada pembentukan loyalitas pasien (*Customer Loyalty*). Informasi dari pasien yang loyal akan menguntungkan pihak manajemen rumah sakit, karena membantu pemberian informasi yang positif kepada masyarakat.

Poppy Marcelina (2018) dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung ” Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan Rifqikafa (2013) Melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit “ berpengaruh signifikan moderat terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Kotagede. Totok Sudarto (2011) Melakukan penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP “ Pengujian hipotesis juga menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan Uji t juga dipergunakan untuk melihat secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Dalam menjalankan kegiatannya, manajemen rumah sakit tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik dari bauran pemasaran, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Mc. Carthy dalam Tjiptono

(2006:30) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari empat variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlalu terbatas untuk bisnis jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tersebut diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *phisycal evidence*, sehingga unsur - unsur tersebut memiliki kaitan satu sama lain.

RSU. Bali Royal yaitu sebuah industri yang bergerak dalam bidang usaha jasa kesehatan yang terletak di Jl. Tantular No 6 Renon. RSU. Bali Royal menawarkan bermacam jasa seperti IVF (*In Vitro Fertilisasi*), *Cosmetic Surgery*, *Bali Royal Bariatric Surgery* dan *Bali Royal Sport Theraphy*. Keunggulan dari perusahaan jasa ini juga dapat terlihat dari layanan yang diperlukan oleh pasien, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas, pelayanan yang bagus, lokasi yang strategis, kebersihan, kenyamanan serta pihak rumah sakit juga melakukan kegiatan promosi di sosial media seperti memperkenalkan/menginformasikan tentang jasa pelayanan dan memberikan diskon atau potongan harga dengan setiap event tertentu. Dengan hal tersebut secara tidak langsung pasien yang berkunjung ke RSU. Bali Royal sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini patut diperhatikan karena sekarang pasien tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, jenis jasa yang berkualitas, promosi yang menarik tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Dengan demikian pasien sudah mulai efisien waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa rumah sakit. Terkait dengan keputusan pasien berkunjung dalam setahun terakhir terjadi perubahan peningkatan kunjungan yang cukup signifikan.

Dengan kondisi tersebut pihak RSU. Bali Royal harus mewaspadaai ketatnya persaingan dalam usaha jasa. Perubahan perilaku pasien yang sangat sensitif terhadap jasa, harga, promosi dan tempat sehingga pihak RSU. Bali Royal harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar jasa di Bali. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya perubahan tingkat berkunjung di setiap bulan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih RSU. Bali Royal.

Adapaun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut Untuk mengetahui secara parsial pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pasien dalam memilih RSU. Bali Royal. dan Untuk mengetahui secara

simultan pengaruh jasa, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal.

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai ruang lingkup rumah sakit dan teori pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Sedangkan secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit serta diharapkan berguna secara teknis untuk meningkatkan pelayanan dan perhatian kepada pasien, khususnya pada RSUD. Bali Royal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2003), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, namun konsumsinya dan produksinya dilakukan secara bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya. Di dalam sebuah organisasi rumah sakit, keberadaan jasa tidak dapat lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan pasien, oleh sebab itu rumah sakit perlu melakukan proses manajemen pemasaran untuk memaksimalkan tujuan organisasi. Terdapat 7 bauran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Rambat dan Hamdani (2009) dan (Zulkifli & Santoso, 2018) bauran pemasaran yaitu: *Product* (produk) , *Price* (Tarif), *Promotion* (promosi), *Place* (lokasi), *People* (orang). *Process* (proses), *Physical* (pendukung fisik)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena memiliki karakteristik beragam, antara lain: usia, pendapatan, pendidikan, mobilitas dan selera. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen menurut Basu dan Hani (2008) adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usahanya untuk memperoleh dan menggunakan produk ekonomis, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal antara lain: faktor budaya,

sosial, keluarga, faktor pribadi. Sedangkan faktor internal antara lain: faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Dalam penelitian ini faktor eksternal yang digunakan adalah faktor budaya, sosial, dan keluarga. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi dan persepsi.

Hasil Penelitian Sebelumnya

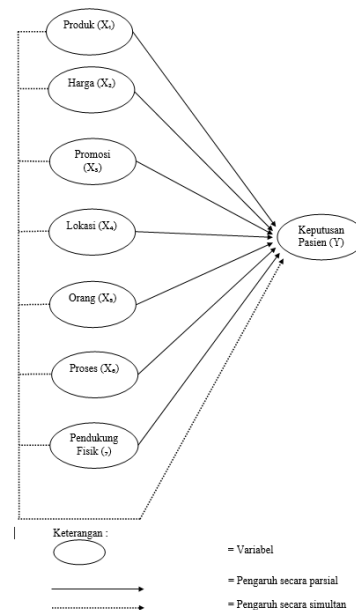
Syamsul Ibad (2016) Melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “ secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan yang memiliki pengaruh signifikan dari masing-masing variabel adalah promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*pysical evidence*). Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*pysical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rezki Amelia (2014) Melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanudin Makasar 2013 “ Dari hasil analisis multivariat (regresi logistik bivariat) disimpulkan bahwa responden sensitif terhadap variabel *product, price, place, dan process* dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran lainnya, sehingga keempat variabel bauran pemasaran tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang dikemukakan, maka pengaruh antar variable dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Produk jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal
- H2 : Tarif berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.
- H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.
- H4 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.
- H5 : Orang (*people*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.
- H6 : Proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.
- H7 : Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.

H8 : Produk jasa, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa RSUD. Bali Royal.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pasien (Y) adalah keputusan para pasien dimana pasien benar-benar memilih rumah sakit untuk berobat. Keputusan pasien memiliki indikator, yaitu : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pendukung fisik.
2. Produk Jasa (X1) adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhan konsumen. Produk memiliki indikator, yaitu : kualitas, harga, proses dan pendukung fisik.
3. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pasien untuk mendapatkan produk dan pelayanan. Harga memiliki indikator, yaitu : harga sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing dan harga terjangkau.
4. Promosi (X3) adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat sekitar. Promosi memiliki indikator, yaitu : potongan harga, promo dan iklan.
5. Lokasi (X4) adalah letak rumah sakit dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu tempuh untuk mencapainya.
6. Orang (X5) adalah aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Orang memiliki indikator, yaitu ; dokter, perawat, administrasi, satpam, cleaning service dan petugas IT.

7. Proses (X6) adalah layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaiannya kepada konsumen. Proses memiliki indikator, yaitu ; kecepatan dalam pelayanan yang diberikan.
8. Pendukung Fisik (X7) adalah fasilitas pendukung yang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Pendukung fisik memiliki indikator, yaitu ; Gedung, bangunan, kamar, ruangan, parkir, tempat duduk, bed pasien, sistem administrasi dan toilet

METODE PENELITIAN

Obyek dan Subjek Penelitian

Obyek penelitian merupakan variabel penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. Sedangkan Subyek Penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini subyek penelitiannya dilakukan pada RSUD. Bali Royal.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:21). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pasien yang berkunjung di RSUD. Bali Royal dalam setahun terakhir. Dari perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 untuk memperkecil kesalahan generalisasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kriteria dalam pengambilan sampel dapat dilihat dari segi usia pasien yang berkunjung ke rumah sakit.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dimana kuesioner ini akan dibagikan kepada pasien RSUD. Bali Royal sebagai responden. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert, skala yang berisi lima tingkat preferensi

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yaitu analisis kuantitatif dapat dijelaskan melalui kuesioner yang sudah diberikan kepada responden. Dan analisis kuantitatif dapat menggunakan teknis analisis data yaitu menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 20 for Windows*. Adapun tahapan-

tahapan analisis adalah sebagai berikut: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Uji *t* (parsial), Uji *F* (Simultan) dan Uji Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner dipergunakan sebagai alat ukur, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitasnya. Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisisioner variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, pendukung fisik dan keputusan pasien menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid karena item tersebut lebih besar dari *r* table yaitu 0.2006. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir indikator valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa hasil perhitungan uji realibilitas variabel produk, harga, promosi. lokasi, orang, proses, pendukung fisik, dan keputusan pasien menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan kuisisioner reliabel karena nilai *cronbach's alpha* untuk item pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,60. Maka disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk mengambil data.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Pendukung Fisik (X_7) terhadap Keputusan Pasien (Y). Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.639	3.108		1.493	.139		
Produk	.062	.165	.056	2.377	.037	.331	3.025
Harga	.203	.172	.171	2.277	.372	.340	2.938
Promosi	.128	.100	.126	2.286	.042	.749	1.336
Lokasi	.085	.109	.282	2.773	.021	.642	1.559
Orang	.020	.123	.219	2.163	.043	.539	1.856
Proses	.179	.126	.176	2.416	.030	.463	2.160
Pendukung_Fisik	.402	.109	.380	3.681	.000	.674	1.485

a. Dependent Variable: Keputusan_Pasien

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel V.3, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 4.639 + 0.062 X_1 + 0.203 X_2 + 0.128 X_3 + 0.085 X_4 + 0.020 X_5 + 0.179 X_6 + 0.402 X_7$$

Dilihat dari nilai koefisien pada table 2 diatas, variabel yang paling dominan terhadap keputusan pasien (Y) adalah variabel pendukung fisik (X₇) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,402.

1. Uji Hipotesis

a. Uji (*t-Test*)

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.639	3.108		1.493	.139		
Produk	.062	.165	.056	2.377	.037	.331	3.025
Harga	.203	.172	.171	2.277	.039	.340	2.938
Promosi	.128	.100	.126	2.286	.042	.749	1.336
Lokasi	.085	.109	.282	2.773	.021	.642	1.559
Orang	.020	.123	.219	2.163	.043	.539	1.856
Proses	.179	.126	.176	2.416	.030	.463	2.160
Pendukung Fisik	.402	.109	.380	3.681	.000	.674	1.485

a. Dependent Variable: Keputusan_Pasien

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel diatas variabel produk (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037, variabel Harga (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039, variabel Promosi (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042, variable Lokasi (X₄) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021, variabel Orang (X₅) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 , variabel Proses (X₆) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030, Pendukung Fisik (X₇) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal.

b. F Test

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.353	7	26.479	7.296	.000 ^b
	Residual	319.386	88	3.629		
	Total	504.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pasien

b. Predictors: (Constant), Pendukung_Fisik, Produk, Orang, Promosi, Lokasi, Proses, Harga

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4. di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis delapan yang menyatakan ada pengaruh dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pendukung fisik secara simultan terhadap keputusan pasien RSUD Bali Royal diterima.

Dari hasil dari penelitian diatas dapat diperoleh Pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sebagai berikut. Berdasarkan hasil uji t variabel produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Totok Sudarto (2011) tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (Produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.

Berdasarkan hasil uji t variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Randy Pelle (Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, September 2013, Hal 374-384) yang berjudul Analisis Mutu Layanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Motoling Kabupaten Minahasa Selatan). Hasil penelitian ini menunjukkan mutu layanan, harga dan fasilitas secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien pada Puskesmas Motoling kabupaten Minahasa Selatan baik secara simultan maupun parsial. Pimpinan Puskesmas Motoling harus menciptakan hubungan kerja yang lebih baik di antara karyawan dokter atau para medis maupun pasien sehingga pelayanan kesehatan secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,042 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Kafa (Vol. VIII, No. 1, Desember 2013, hal. 105-121) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap Keputusan pasien memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Kota gede. Sehingga kenaikan atau penurunan nilai variabel promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit.

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Apriliani Yulinda, Saryadi dan Bulan Prabawani yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Lokasi Terhadap Keputusan Pasien Dalam Menggunakan Jasa Rawat Inap Pada Rumah Sakit Permata Medika Semarang yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 22,4% sehingga mempengaruhi keputusan pasien.

Berdasarkan hasil uji t variabel orang (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial orang (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil penelitian ini berbeda atau tidak didukung oleh penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan Poppy Marcelina (2018) Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Hasil dari penelitian ini *people* (orang) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling).

Berdasarkan hasil uji t variabel proses (X_6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial proses (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hasil penelitian ini berbeda atau tidak didukung oleh penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh yang dilakukan Poppy Marcelina (2018) Melakukan penelitian tentang

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Hasil dari penelitian ini *people* (orang) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling).

Berdasarkan hasil uji t variabel pendukung fisik (X_7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial pendukung fisik (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) RSUD Bali Royal. Sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Poppy Marcelina (2018) tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Hasil dari penelitian ini *Physical Evidence* (pendukung fisik) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling).

Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara simultan adalah berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 7.296 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pendukung fisik terhadap keputusan pasien. Maka dapat disimpulkan bahwa H_8 yang menyatakan ada pengaruh dari positif dan signifikansi antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan pendukung fisik terhadap keputusan pasien RSUD Bali Royal diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Totok Sudarto (2011) yang melakukan penelitian tentang “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP “ Pengujian hipotesis juga menggunakan Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan Uji t juga dipergunakan untuk melihat secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel independen yang diteliti. Perlu dikembangkannya faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pasien, seperti faktor – faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor pribadi, budaya, kelas sosial, pengetahuan, psikologis, serta faktor internal seperti fasilitas – fasilitas yang mendukung pekerjaan sehingga dapat meningkatkan semangat dan kinerja pegawai. Bagi

penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan lagi penelitian yang dilakukan dengan cara menambahkan variabel bebas lain yang berpengaruh terhadap keputusan pasien.

SIMPULAN

Konstan atau α memiliki nilai 0.062 ini berarti apabila Produk (X_1) meningkat 1 poin, maka jumlah Keputusan Pasien (Y) akan meningkat sebesar 0.062 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan uji t atau secara parsial, bauran pemasaran produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Pendukung Fisik (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal. Berdasarkan uji F atau secara simultan bauran pemasaran produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Pendukung Fisik (X_7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD. Bali Royal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ali Hasan , 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Anggraeni, D M & Saryono, 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Noha Medika.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung ; CV. Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2015. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan MBA, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Buchari Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- David Wijaya, 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid I Edisi Keenam*. Jakarta : Erlangga.
- Erlangga Tahta Kusumanegara, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mall Ciputra Semarang*. Skripsi Falkutas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali Imam, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 .Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudamo Indriyo, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi II Cetakan kedua*. Yogyakarta : BPFEE.
- Hasan Ali, 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : Center for Academic Publising Service (CAPS).
- Hurriyati R, 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Hurriyati R, 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Bauran Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Januaista Poppy Mercelina Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 57 No 2.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990. Jakarta : Balai Pustaka.
- Kotler dan Philip, 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cermelang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2 Edisi Keempat belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane , 2013. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2013. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- MC Carthy dalam Tjiptono, 2006. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. Malang : Brawijaya.
- Nirwana, 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa. Malang : Dioma.
- Pelle, Randy, 2013. Analisis Mutu Layanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Puskesmas Motoling Kabupaten Minahasa Selatan). ISSN : 2303-1174. Jurnal EMBA Vol 1 No 3 September 2013 : 372-384.
- Poppy Marcelina, 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) :Vol 57 No 2.

- Rezki Amelia, Asiah Hamzah dan M. Syafar, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. *Jurnal AKK*, Vol 3 No 1 Januari 2014 Hal 1-8.
- Rifqikafa, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol VIII No 1.
- Sugiyono Prof, 2014. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono Prof, 2016. Metode Penelitian Manajemen Cetakan Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priyono, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Tjiptono F, 2009. Strategi Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Totok Sudarto, 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP. *Balace Economics, Bussiness, Management and Accounting*, Journal No 14/Th.VII/Jan/2011.
- Yazid , 2003. Pemasaran Jasa Konsep dan Implentasi. Yogyakarta : Ekonisia
- Zeithaml dan Bitner Dalam Yazid, 2003. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Eknisi Vol III No 1 Desember 2013* Hal 105-121.
- Zeithaml, Valarie A dan Bitner, 2000. *Service Marketing Edisi Intergrating Customer Fokus*. New York ; MC Graw-Hill Inc.
- Zulkifli, & Santoso, J. (2018). Pengaruh Political Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Partai Gerindra Di Kota Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin, 1*, 59–65.