

BAB VI
HASIL PENELITIAN

6.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini terdiri dari pasien poliklinik rawat jalan yang menggunakan BPJS di Rumah Sakit Atma Jaya. Berikut merupakan hasil berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian ini:

Tabel 6. 1 Karakteristik Responden (n=150)

Kategori	Frekuensi	
	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	57	38.0
Perempuan	93	62.0
Umur		
18 - 40 tahun	100	66.7
40 - 60 tahun	39	26.0
>60 tahun	11	7.3
Pendidikan Terakhir		
SD	9	6.0
SMP	23	15.3
SMA	88	58.7
Sarjana	30	20.0
Panca Sarjana	0	0.0
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	21	14.0
Wiraswasta	51	34.0
Guru	7	4.7
PNS	2	1.3
Pelajar/Mahasiswa	36	24.0
Lainnya	33	22.0
Pendapatan		
Rp. 2.000.000		
– Rp. 5.000.000	78	52.0
>Rp. 5.000.000	25	16.7
Lainnya	47	31.3

Berdasarkan tabel 6.1 hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu di dapati sebagian responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62%, sedangkan yang berkelamin laki-laki sebanyak 38%. Sebagian besar bersponden yang berumur 18 – 40 tahun yaitu 66.7 %, 40 – 60 tahun sebanyak 26%, dan > 60 tahun ialah 7,3 %. Adapun pendidikan terakhir responden yaitu Sekolah Dasar (SD) 6%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) 15,3 %, Sarjana 20%, Panca Sarjana 0%, dan sebagian besar pendidikan terakhir responden ialah Sekolah Menengah Atas sebanyak 58 %.

Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden yaitu wiraswasta 34%, pelajar/mahasiswa 24%, lainnya 22%, ibu rumah tangga 14%, guru 4%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) 1,3 %. Sebagian besar pendapatan responden yaitu Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 52%, > Rp. 5.000.000 ialah 16,7 %, lainnya yaitu 31.3 %.

6.2 Analisis Univariat

6.2.1 Gambaran Variabel *Product*

Tabel 6. 2 Gambaran Variabel *Product* (n=150)

<i>Product</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	148	98.7
Kurang Baik	2	1.3

Berdasarkan tabel 6.2 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 148 responden menilai variabel *product* (98,7%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 2 responden (1,3%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.2 Gambaran Variabel *Price*

Tabel 6. 3 Gambaran Variabel *Price* (n=150)

<i>Price</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	146	97.3
Kurang Baik	4	2.7

Berdasarkan tabel 6.3 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa

dari 150 responden, sebanyak 146 responden menilai variabel *price* (97,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 4 responden (2,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.3 Gambaran Variabel *Place*

Tabel 6. 4 Gambaran Variabel *Place* (n=150)

<i>Place</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7

Berdasarkan tabel 6.4 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *place* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.4 Gambaran Variabel *Promotion*

Tabel 6. 5 Gambaran Variabel *Promotion* (n=150)

<i>Promotion</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7

Berdasarkan tabel 6.5 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *promotion* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.5 Gambaran Variabel *People*

Tabel 6. 6 Gambaran Variabel *People* (n=150)

<i>People</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7

Berdasarkan tabel 6.6 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *people* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.6 Gambaran Variabel *Physical Evidence*

Tabel 6. 7 Gambaran Variabel *Physical Evidence*

<i>People</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	149	99.3
Kurang Baik	1	0.7

Berdasarkan tabel 6.6 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 149 responden menilai variabel *physical evidence* (99,3%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2.7 Gambaran Variabel *Process*

Tabel 6. 8 Gambaran Variabel *Proces*

<i>People</i>	Frekuensi	
	N	%
Baik	148	98.7
Kurang Baik	2	1.3

Berdasarkan tabel 6.8 dalam penelitian ini data telah dikategorikan sesuai dengan kriteria baik dan kurang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 150 responden, sebanyak 148 responden menilai variabel *proces*

(98,7%) dengan menilai kategori baik, sedangkan 2 responden (1,3%) dengan menilai kategori kurang baik.

6.2 Analisis Bivariat

6.3.1 Hubungan *Product* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 9 Hubungan *Product* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Product</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	146.0	0	2.0	148	148.0	0.001
Tidak Baik	0	2.0	2	0.0	2	2.0	

Berdasarkan tabel 6.9, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *product*, sebanyak 148 responden (146.0%) menyatakan minat dan 0 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (2.0%) menyatakan minat, dan 2 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* < 0.05 yaitu *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *product* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.2 Hubungan *Price* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 10 Hubungan *Price* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Price</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	146	144.1	0	1.9	146	146.0	0.001
Tidak Baik	2	3.9	2	0.1	4	4.0	

Berdasarkan tabel 6.10, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *price*, sebanyak 146 responden (144.1%) menyatakan minat dan 0 responden (1.9%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu sebanyak 2 responden (3.9%) menyatakan minat, dan 2 responden (0.1%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* < 0.05 yaitu *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *price* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.3 Hubungan *Place* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 11 Hubungan *Place* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Place</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0	0.013
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0	

Berdasarkan tabel 6.11, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *place*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan $p\ value < 0.05$ yaitu $p\ value = 0.013$, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *place* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.4 Hubungan *Promotion* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 12 Hubungan *Promotion* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Promotion</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0	0.013
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0	

Berdasarkan tabel 6.12, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *promotion*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan $p\ value < 0.05$ yaitu $p\ value = 0.013$, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *promotion* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.5 Hubungan *People* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 13 Hubungan *People* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>People</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0	0.013
Tidak Baik	0	1.0	1	2.0	1	1.0	

Berdasarkan tabel 6.13, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *people*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (2.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan $p\ value < 0.05$ yaitu $p\ value = 0.013$, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *people* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.6 Hubungan *Physical Evidence* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 14 Hubungan *Physical Evidence* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Physical Evidence</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	147.0	1	2.0	149	149.0	0.013
Tidak Baik	0	1.0	1	0.0	1	1.0	

Berdasarkan tabel 6.14, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *physical evidence*, sebanyak 148 responden (147.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (1.0%) menyatakan minat, dan 1 responden (1.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan $p\ value < 0.05$ yaitu $p\ value = 0.013$, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

6.3.7 Hubungan *Proses* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 15 Hubungan Proses dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Proses</i>	Minat Kunjungan				Jumlah		<i>p value</i>
	Minat		Kurang Minat				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	148	146.0	1	2.0	148	148.0	0.001
Tidak Baik	0	2.0	2	0.0	2	2.0	

Berdasarkan tabel 6.15, dapat dilihat bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian baik terhadap variabel *proses*, sebanyak 148 responden (146.0%) menyatakan minat dan 1 responden (2.0%) menyatakan kurang minat. Sedangkan yang memberikan penilaian tidak baik yaitu 0 responden (2.0%) menyatakan minat, dan 2 responden (0.0%) yang menjawab kurang minat. Hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* < 0.05 yaitu *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *proses* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

BAB VII

PEMBAHASAN

7.1 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasannya yaitu peneliti hanya di izinkan mengambil sampel di poliklinik pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
2. Cakupan poliklinik yang di gunakan dalam penelitian ini hanya empat poli, yaitu poli penyakit dalam, poli mata, poli jantung, dan poli bedah
3. Penelitian ini hanya menggunakan analisis univariat dan bivariat, tidak sampai multivariat karena keterbatasan pemahaman

7.2 Gambaran Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya

7.2.1 Gambaran *Product* di Rumah Sakit Atma Jaya

Produk menjadi bagian yang sangat dibutuhkan karena merupakan sesuatu yang disediakan untuk konsumen dan bisa menjadi pusat perhatian dalam aktivitas pemasaran lainnya. Produk juga merupakan seluruh tindakan yang ditawarkan oleh penyedia layanan dan segala aktivitas ekonomi yang umumnya dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan, dengan nilai tambah berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan (Asriyani, 2015). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penawaran yang diberikan membuat minat konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang pada produk jasa yang sama (Murniati Nia, 2023)

Rumah Sakit Atma Jaya menyediakan berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia seperti pelayanan rawat jalan, IGD, Haemodialisis, dan *Medical Rehab* rumah sakit Atma Jaya berusaha untuk memberikan pengalaman yang optimal bagi pasien. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar, penting untuk terus memperhatikan umpan balik pasien dan mengadaptasi layanan sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden memilih kategori baik pada variabel *product* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.2 Gambaran *Price* di Rumah Sakit Atma Jaya

Harga ialah jumlah yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa disebut harga. Variabel *price* ini penting karena harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan perusahaan (Musfar, 2020). Penetapan harga secara langsung memengaruhi keuntungan perusahaan. Harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka (Puji Lestari, 2018)

Variabel *price* di Rumah Sakit Atma Jaya memberikan diskon harga untuk pasien fisioterapi, penawaran spesial untuk persalinan, serta paket screening untuk diabetes, paru-paru, dan kolesterol, dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Rumah Sakit Atma Jaya juga memberikan diskon khusus radiologi dalam rangka menyambut ulang tahun Rumah Sakit Atma Jaya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *price* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.3 Gambaran *Place* di Rumah Sakit Atma Jaya

Menurut Aditama (2012) dalam (Puji Lestari, 2018) Distribusi mengacu pada upaya memberikan layanan di tempat dan waktu yang memenuhi kebutuhan konsumen. Di rumah sakit, ini berarti tempat pelayanan kesehatan yang menyediakan kenyamanan, keamanan, dan keramahan dari staf kepada para pasien.

Lokasi Rumah Sakit Atma Jaya terletak sangat strategi karena Rumah Sakit Atma Jaya terletak di dekat kantor kelurahan, halte busway, mall, bank, sekolah, dan pemukiman masyarakat, sehingga mempermudah para pasien yang ingin berobat untuk menemukan lokasi Rumah Sakit Atma Jaya. Fasilitas lainnya seperti ruang tunggu dan parkir yang luas juga memberikan rasa nyaman untuk para keluarga pasien yang ingin berkunjung atau menjenguk keluarganya yang sedang di rawat. Ruangan rawat inap dan ruang rawat jalan juga mudah di temukan sehingga pasien tidak kesulitan dalam menemukan ruangan. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa

sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *place* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.4 Gambaran *Promotion* di Rumah Sakit Atma Jaya

Promosi ialah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan kesehatan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi minat mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi sangat mempengaruhi untuk mempengaruhi tingkat kunjungan di Rumah Sakit (Wandah, 2022)

Rumah Sakit Atma Jaya melakukan promosi dengan berbagai macam media, yaitu dengan menggunakan Instagram Rumah Sakit Atma Jaya, brosur, poster, *banner*, serta *website* yang di sediakan rumah sakit. Dalam kegiatan senam yang di adakan setiap Jumát minggu ke-2 dan minggu ke-4 juga terdapat pemeriksaan gula darah gratis, Rumah Sakit Atma Jaya juga melakukan edukasi kesehatan serta seminar yang diadakan oleh dokter-dokter spesialis Rumah Sakit Atma Jaya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *promotion* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.5 Gambaran *People* di Rumah Sakit Atma Jaya

People adalah individu yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan layanan kepada konsumen selama proses pembelian barang. Dalam penelitian ini, karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama mereka melakukan pembelian. Variabel *people* ini memiliki peran penting dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sri et al., 2021)

Pegawai yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya selalu berpakaian sopan dan rapih, serta ramah terhadap pasien. Pegawai Rumah Sakit Atma Jaya juga selalu memberikan penjelasan yang sangat jelas mengenai penyakit yang di derita pasien, dan jadwal kontrol pasien.

Dokter dan perawat yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya juga cepat tanggap dalam menangani keluhan pasien. Petugas farmasi memberikan penjelasan mengenai obat yang harus di minum pascain. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *people* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.6 Gambaran *Physical Evidence* di Rumah Sakit Atma Jaya

Physical Evidence ialah fasilitas serta layanan nyata yang perusahaan miliki atau fasilitas kesehatan untuk menawarkan produknya. Bukti fisik ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit (Sri et al., 2021b). Bukti fisik merupakan elemen penting dalam konsep pelayanan. Bagian seperti halnya keberadaan poliklinik rumah sakit, kehadiran staf yang bekerja di rumah sakit, dan fasilitas seperti area tempat pasien menunggu adalah elemen-elemen yang bisa langsung dialami dan disaksikan oleh konsumen. (Wati, 2017)

Berdasarkan pengamatan peneliti setelah mengunjungi Rumah Sakit Atma Jaya fasilitas yang ada di rumah sakit sangat bersih, mulai dari ruang tunggu, ruang pemeriksaan, ruang tunggu untuk pengambilan obat, toilet, serta fasilitas penunjang lainnya. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *physical evidence* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.2.7 Gambaran *Process* di Rumah Sakit Atma Jaya

Proses mencakup berbagai elemen atau praktik yang melibatkan metode, jadwal, pengaturan, dan lainnya, yang membantu petugas layanan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Bauran pemasaran, proses adalah bagian utama berpengaruh kepada keputusan pembeli untuk membeli produk dan layanan (Wandah, 2022)

Process yang dilakukan di Rumah Sakit Atma Jaya melibatkan alur pendaftaran yang mudah, di mana pasien dapat mendaftar melalui

aplikasi sehingga tidak perlu menunggu lama. Lokasi pendaftaran juga mudah ditemukan karena berada tepat setelah pintu masuk. Berdasarkan pada hasil penelitian yang peneliti lakukan, di dapati bahwa sebagian besar responden yang memilih kategori baik pada variabel *process* di Rumah Sakit Atma Jaya.

7.3 Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien

7.3.1 Hubungan *Product* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Product yaitu sesuatu yang dapat diberikan di pasar guna menarik perhatian, permintaan, konsumsi atau pemakaian yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk pada dasarnya merupakan kumpulan nilai keputusan yang kompleks. Nilai suatu produk ditentukan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk itu (Nindi, 2020). Untuk mengembangkan usaha, perusahaan perlu memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Setiap produk yang dihasilkan harus dianalisis secara mendalam mengenai pasar yang akan dituju. Bagian pemasaran juga harus memikirkan produk baru yang akan dibuat, yang sejalan dengan perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan dalam kegiatan ekonomi, dan pertumbuhan lainnya. Tujuan utama dari variabel produk adalah mencapai target pasar yang diinginkan untuk meningkatkan penjualan (Yanti, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di simpulkan bahwa *product* memiliki hubungan dengan upaya peningkatan pasien, dapat dilihat pada hasil uji statistik menggunakan *chi-square* yang menunjukkan *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *product* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *product* didapatkan *p value* kurang dari 0,05 maka terdapat hubungan yang bermakna antara *product* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda.

7.3.2 Hubungan *Price* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran jasa, harga mempengaruhi pendapatan bisnis secara signifikan. Menetapkan harga yang tepat adalah kunci untuk menentukan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan berperan dalam pandangan terhadap kualitas jasa (Silva, 2022). *Price* yaitu sejumlah uang yang berguna untuk alat ukur agar mendapatkan produk ataupun jasa (Nurhayaty, 2022). Variabel *price* juga berperan dalam mengarahkan berbagai aktivitas dalam sistem ekonomi keseluruhan suatu usaha, yang memengaruhi pendapatan atau laba, serta membantu meningkatkan penjualan produk yang diterima oleh perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka di simpulkan bahwa *price* bahwa hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *price* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya. Penelitian ini selaras dengan yang di lakukan (Wandah, 2022) bahwa hasil menunjukkan terdapat hubungan variabel *price* dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2.

7.3.3 Hubungan *Place* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Place merupakan saluran yang nantinya akan di pakai untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen (Abaharis & Yusra, 2022). *Place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Lokasi yang strategis sangat menentukan kesuksesan suatu jasa. Lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang penempatan operasional dan staf, di mana yang paling penting adalah jenis dan tingkat interaksi yang terjadi di tempat tersebut (Silva, 2022). Oleh karena itu, variabel tempat atau distribusi berhubungan dengan penentuan saluran pemasaran suatu produk, yang berpengaruh terhadap keberhasilan distribusi dan pemasaran penjualan produk di suatu perusahaan. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau saluran distribusi yang mudah dijangkau, atau strategis. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam variabel ini

meliputi sistem transportasi, sistem penyimpanan produk, dan pemilihan saluran distribusi (Yanti, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan dari hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *place* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *place* didapatkan *p value* kurang dari 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *place* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Wiwiek et al., 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari lokasi pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan.

7.3.4 Hubungan *Promotion* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Promotion ialah suatu kegiatan yang di laksanakan karena bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan (Wahyuni, 2020). Promosi adalah berbagai metode komunikasi kepada pelanggan mengenai apa yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi ini berfokus pada penyampaian manfaat penggunaan produk atau layanan. (Silva, 2022). Aktivitas promosi tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi adalah kegiatan yang menginformasikan manfaat produk dan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi ialah cara yang efektif untuk memikat dan mempertahankan pelanggan, yang akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan produk perusahaan (Yanti, 2020)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat di simpulkan dari hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.013,

sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *promotion* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian ini selaras dengan yang di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena hasil uji hipotesis *chi square* didapati hasil *p value* kurang dari 0,05, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan variabel *promotion* dengan tingkat kunjungan. Berbeda dengan penelitian karena hasil menunjukkan, tidak ditemukan hubungan yang relevan antara variabel promosi dan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2, dengan *nilai p value* lebih besar dari 0.05.

7.3.5 Hubungan *People* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Orang yang terlibat dalam penyediaan layanan yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. (Habibi, 2022). Orang (*People*) mencakup semua individu yang terlibat dalam penyajian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen ini termasuk pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan mereka memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa. (Silva, 2022). *People* merupakan individu yang berperan penting dalam penyampaian produk dan memengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen dalam variabel ini mencakup karyawan perusahaan dan konsumen. Sikap dan tindakan karyawan secara signifikan memengaruhi keberhasilan penjualan produk kepada konsumen (Yanti, 2020)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat di simpulkan dari hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *people* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian ini selaras dengan yang telah di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena uji hipotesis *chi square* didapati hasil *p value* < 0,05, maka disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *people* dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman di tahun 2017. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Wiwiek et al., 2023) karena dalam penelitian

ini menghasilkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan *people* (tenaga kesehatan) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan.

7.3.6 Hubungan *Physical Evidence* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Physical Evidence ialah bukti fisik yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan sebagai tambahan nilai yang di usulkan pelanggan (Habibi, 2022). Sarana fisik ialah elemen nyata yang memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik seperti infrastruktur, peralatan, kelengkapan, logo, serta elemen lainnya (Silva, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan bahwa dari hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.013, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *physical evidence* menghasilkan *p value* < 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *physical evidence* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Berbeda dengan penelitian yang di lakukan (Wandah, 2022) dalam penelitian ini yaitu menghasilkan tidak adanya hubungan bermakna antara bukti fisik dan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2, karena nilai *p value* lebih dari 0.05.

7.3.7 Hubungan *Process* Dengan Upaya Peningkatan Pasien

Process mencakup strategi bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan masing-masing konsumennya, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga saat mereka menerima produk atau layanan yang diinginkan (Habibi, 2022). Proses merujuk pada metode dan cara pemberi layanan, sehingga dibutuhkan pemahaman menyeluruh mengenai apakah layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan, disediakan dengan tepat waktu, pelanggan mendapatkan informasi secara langsung tentang layanan, dan berbagai aspek terkait lainnya (Silva, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan hasil uji statistik menggunakan *chi-square* menunjukkan *p value* = 0.001, sehingga dapat disimpulkan ada hubungan antara *proces* dengan upaya peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Komang & Tri Suratmi, 2024) karena hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *process* menghasilkan *p value* < 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang bermakna antara *process* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda, dan penelitian ini juga sejalan dengan yang di lakukan (Wandah, 2022) karena dalam penelitian ini menghasilkan hubungan yang signifikan antara variabel *process* dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2.

BAB VIII KESIMPULAN DAN SARAN

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Rumah Sakit Atma Jaya, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Penilaian pasien mengenai *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa terdapat sebagian besar responden menyatakan baik.
2. Pada hubungan *product* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
3. Pada hubungan *price* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
4. Pada hubungan *place* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
5. Pada hubungan *promotion* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
6. Pada hubungan *people* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
7. Pada hubungan *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .
8. Pada hubungan *process* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya terdapat hubungan karena nilai *p value* < 0.05 .

8.2 Saran

8.2.1 Bagi Rumah Sakit Atma Jaya

Bagi Rumah Sakit Atma Jaya dapat mempertahankan efektivitas strategi pemasaran, dan menarik lebih banyak kunjungan ulang.

8.2.2 STIKes RS Husada

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta menjadi referensi pembelajaran untuk mahasiswa, dan menambahkan wawasan mahasiswa untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran.

8.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini bisa digunakan menjadi bahan referensi dan juga berguna sebagai rujukan apabila ada peneliti yang lain ingin melakukan penelitian dengan masalah yang sama. Selain itu juga dapat bermanfaat menjadi sumber pembelajaran untuk mahasiswa/I STIKes RS Husada