



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN UPAYA
PENINGKATAN PASIEN DI POLIKLINIK
RUMAH SAKIT ATMA JAYA**

SKRIPSI

SITI ZUARIYAH

2021016

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

JAKARTA

2024



**HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN UPAYA
PENINGKATAN PASIEN DI POLIKLINIK
RUMAH SAKIT ATMA JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Administrasi Kesehatan

Oleh

SITI ZUARIYAH

2021016

**PROGRAM STUDI SARJANA ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA**

JAKARTA

JULI, 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Zuariyah

NPM : 2021016

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN UPAYA PENGINGKATAN PASIEN DI POLIKLINIK RUMAH SAKIT ATMA JAYA

Oleh:

SITI ZUARIYAH

NIM. 2021016

Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi dan komprehensif oleh:

Pembimbing Utama



(Ellynia, S.E., MM)

Pembimbing Anggota



(Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Zuariyah
NPM : 2021016
Program Studi : Sarjana Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesehatan pada Program Studi S1 Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Rumah Sakit Husada

DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama : Ellynia, S.E., M.M
Pembimbing Anggota : Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M
Penguji I : Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M

Ditetapkan di :

Tanggal :

Yang Menyetujui

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada

Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M

Ketua Kaprodi

**HALAMAN PERNYATAAN
PERTANGGUNJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya.

Nama : Siti Zuariyah
NIM : 2021016
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar-benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan dan hukum yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 25 Juli 2024

Yang Menyatakan



Siti Zuariyah

NIM : 2021016

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya”. Penulisan Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Kesehatan pada Program Studi S1 Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada.

Dalam penyusunan Skripsi ini, tentu tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun, baik untuk penulis sendiri maupun bagi peneliti selanjutnya, demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Tak lupa, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ellynia, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada sekaligus dosen pembimbing I penulis yang sudah memberikan kesediaan waktunya dan membimbing dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini berlangsung.
2. Ibu Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M selaku dosen pembimbing II penulis yang sudah memberikan arahan dan dengan sabar membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini berlangsung.
3. Ibu Ns. Ria Efkelin, S.Kep., M.M selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan masukan maupun memberikan petunjuk pada penulisan Skripsi ini.
4. Dosen-dosen S1 Administrasi Kesehatan dan para staf Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada.
5. dr Devi Anggraeni, M.M. selaku Direktur dan dr. Eva Suryani, Sp.KJ selaku Direktur Pendidikan dan Pelatihan Rumah Sakit Atma Jaya yang telah memberikan kesempatan atas perizinan penelitian.
6. Seluruh karyawan Rumah Sakit Atma Jaya yang telah membantu penulis dalam menyediakan wadah untuk melakukan penelitian.

7. Orang tua penulis yaitu bapak Su'id dan ibu Tarinih, terimakasih selalu memberikan kasih sayangnya dan selalu ada untuk penulis serta doa restu yang selalu menyertainya.
8. Kakak penulis yaitu Abdul Azis, Susilawati, Muhammad Kholil, beserta kakak ipar penulis yaitu Enah Rohanah dan Ardi Riyanto terimakasih telah menjadi panutan penulis untuk selalu berprinsip dalam hidup serta memberikan semangat kepada penulis untuk berani bermimpi.
9. Ponakan penulis yaitu Lulu 'Atul Jannah, Syifa Nur Azizah, Najwa Salsabila, Muhammad Reza Al-Faritsi terimakasih atas dukungan yang di berikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada grup Jajan-jajan klub yaitu Siti Muslimah, Tamara Fitri Cahyani, Mutiara yang telah menghibur dan mendukung penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat penulis Zanety Ulul Azmy yang selalu bersedia membantu mengajarkan dalam proses menyelesaikan skripsi ini, dan untuk grup Strong yaitu Andre Kirana, Okky Octavianti, Stefani Widya Agusanti, Ellencia Pramesti, Dafa Arif Fadillah terimakasih karena selalu mendukung proses penulisan skripsi ini hingga selesai.
12. Kepada ka Aniva Putri Febriani, Ka Dinda Astri Pusparani, dan ka Vina Kartika Apriani, terimakasih karena selalu sabar dalam mengajarkan penulis dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi
13. Kepada member BTS yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoon-gi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook terimakasih sudah menjadi sumber kebahagiaan penulis dengan banyak hal-hal positif yang di sampaikan, serta menginspirasi dan memotivasi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini, dan juga untuk member Seventeen terimakasih telah menghibur penulis
14. Terakhir untuk diriku sendiri, terimakasih sudah bertahan sampai saat ini, walaupun banyak nangis nya, tapi tidak apa-apa, bangga sebangga bangganya sama diriku sendiri

Dalam proses penulisan Skripsi ini, tentu tidak luput dari kesalahan dan masih belum sempurna. Maka dari itu penulis meminta maaf atas kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berkenan menerima kritik yang membangun.

Penulis berharap bahwa hasil dari Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

“Hidup itu sulit, dan banyak hal yang tidak berjalan dengan baik, tetapi kita harus berani dan melanjutkan hidup kita” - Min Yoon-gi

Jakarta, 25 Juli 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Zuariyah', with a stylized flourish at the end.

Siti Zuariyah

ABSTRAK

Nama : Siti Zuariyah
Judul : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien
Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya
Pembimbing : Ellynia, S.E., M.M
Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M

Bauran pemasaran (marketing mix) ialah bagian penting yang dibutuhkan perusahaan/organisasi dalam berbisnis guna menghasilkan pangsa pasar yang tetap sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan/organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari “7P” ialah : produk, harga, tempat, serta promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Upaya pemasaran rumah sakit akan membuat konsumen/pasien yang berkunjung ke rumah sakit memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi pelayanan di rumah sakit. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat jalan yang datang ke Rumah Sakit Atma Jaya dengan sampel 150 responden. Teknik yang di gunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Hasil dari peneleitian ini yaitu terdapat hubungan antara produk *p value* = 0.001, harga *p value* = 0.001, tempat *p value* = 0.013, promosi *p value* = 0.013, orang *p value* = 0.013, bukti fisik *p value* 0.013, proses *p value* = 0.001.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Upaya Peningkatan Pasien

ABSTRACT

Nama : Siti Zuariyah
Judul : *The Relationship between Marketing Strategy and Efforts To Increase Patients at the Atma Jaya Hospital Polyclinic*
Pembimbing : Ellynia, S.E., M.M
Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M

The marketing mix is an important part needed by companies/organizations in doing business to generate market share that remains in accordance with what the company/organization expects. The marketing mix consists of the "7Ps": product, price, place, as well as promotion, people, physical evidence, and process. Hospital marketing efforts will make consumers/patients who visit the hospital have sufficient knowledge about service information in the hospital. The purpose of this study is to find out the relationship between marketing strategies and efforts to increase patients at the Atma Jaya Hospital polyclinic. The method of this research is a quantitative method with a cross sectional approach. The population in this study is outpatients who come to Atma Jaya Hospital with a sample of 150 respondents. The technique used in this study is purposive sampling. The result of this research is that there is a relationship between p value = 0.001 products, price p value = 0.001, place p value = 0.013, promotion p value = 0.013, person p value = 0.013, physical proof p value 0.013, process p value = 0.001

Keywords: *Marketing Strategy, Efforts to Improve Patients.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	3
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Definisi Rumah Sakit	10
2.2 Pemasaran.....	10
2.3 Definisi Minat Kunjungan	15
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.6 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	20
2.7 Kerangka Teori.....	25
BAB III Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	26
3.1 Kerangka Konseptual.....	26
3.2 Definisi Operasional	27
3.3 Hipotesis	30
BAB IV PROFIL RUMAH SAKIT ATMAJAYA	32
4.1 Sejarah Rumah Sakit Atma Jaya	32
4.2 Profil Rumah Sakit Atma Jaya	32
4.3 Visi Misi.....	33

4.4 Sumber Daya Manusia Kesehatan Rumah Sakit Atma Jaya.....	33
4.5 Kunjungan Pasien Rawat Jalan.....	35
4.6 Fasilitas Pelayanan Rumah Sakit Atma Jaya	35
4.7 Struktur Organisasi	37
BAB V METODE PENELITIAN	38
5.1 Desain Penelitian	38
5.2 Populasi Penelitian.....	38
5.3 Sampel Penelitian.....	38
5.4 Tempat dan Waktu.....	39
5.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
5.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	42
5.7 Teknik Analisis Data	45
5.8 Etika Penelitian	45
BAB VI HASIL PENELITIAN	47
6.1 Karakteristik Responden.....	47
6.2 Analisis Univariat	48
6.2 Analisis Bivariat.....	51
BAB VII PEMBAHASAN	55
7.1 Keterbatasan Penelitian.....	55
7.2 Gambaran Strategi Pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya.....	55
7.3 Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien	59
BAB VIII	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
8.1 Kesimpulan	66
8.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Perkembangan Jumlah Rumah Sakit Umum	3
Tabel 2. 1	Kajian Penelitian Yang Relevan	20
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	27
Tabel 4. 1	Tabel Data Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Atma Jaya	33
Tabel 4. 2	Tenaga Medis di Rumah Sakit Atma Jaya	33
Tabel 4. 3	Kunjungan Pasien Rawat Jalan	35
Tabel 5. 1	Instrumen Penelitian	41
Tabel 5. 2	Uji Validitas (n=30)	43
Tabel 5. 3	Uji Reabilitas	45
Tabel 6. 1	Karakteristik Responden (n=150)	47
Tabel 6. 2	Gambaran Variabel Product (n=150)	48
Tabel 6. 3	Gambaran Variabel Price (n=150)	48
Tabel 6. 4	Gambaran Variabel Place (n=150)	49
Tabel 6. 5	Gambaran Variabel Promotion (n=150)	49
Tabel 6. 6	Gambaran Variabel People (n=150)	50
Tabel 6. 7	Gambaran Variabel Physical Evidence	50
Tabel 6. 8	Gambaran Variabel Proses	50
Tabel 6. 9	Hubungan Product dengan Upaya Peningkatan Pasien	51
Tabel 6. 10	Hubungan Price dengan Upaya Peningkatan Pasien	51
Tabel 6. 11	Hubungan Place dengan Upaya Peningkatan Pasien	52
Tabel 6. 12	Hubungan Promotion dengan Upaya Peningkatan Pasien	52
Tabel 6. 13	Hubungan People dengan Upaya Peningkatan Pasien	53
Tabel 6. 14	Hubungan Physical Evidence dengan Upaya Peningkatan Pasien	53
Tabel 6. 15	Hubungan Proses dengan Upaya Peningkatan Pasien	54

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 2	Kerangka Teori	25
Gambar 3. 1	Kerangka Konsep	26
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi Rumah Sakit Atma Jaya	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran (*strategi marketing*) yaitu metode yang bisa membawa perusahaan/organisasi pada peluang pasar guna memajukan, menumbuhkan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan keunggulan yang diinginkan. Strategi pemasaran juga merupakan metode yang sangat penting, supaya perusahaan/organisasi dapat bersaing dengan perusahaan/organisasi lain (Nindi, 2020). Mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan/organisasi dapat membimbing serta mengarahkan sumber daya dan upaya mereka agar lebih terarah guna mengembangkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan untuk mencapai tujuan bisnis lainnya. Dalam suatu organisasi/perusahaan, strategi pemasaran ialah hal yang amat berpengaruh dan bermanfaat. Strategi pemasaran amat berpengaruh karena pemasaran ialah suatu hal yang di pertimbangkan oleh konsumen saat ingin mengambil keputusan dan saat memilih suatu produk atau jasa (Murni & Nurhani, 2021)

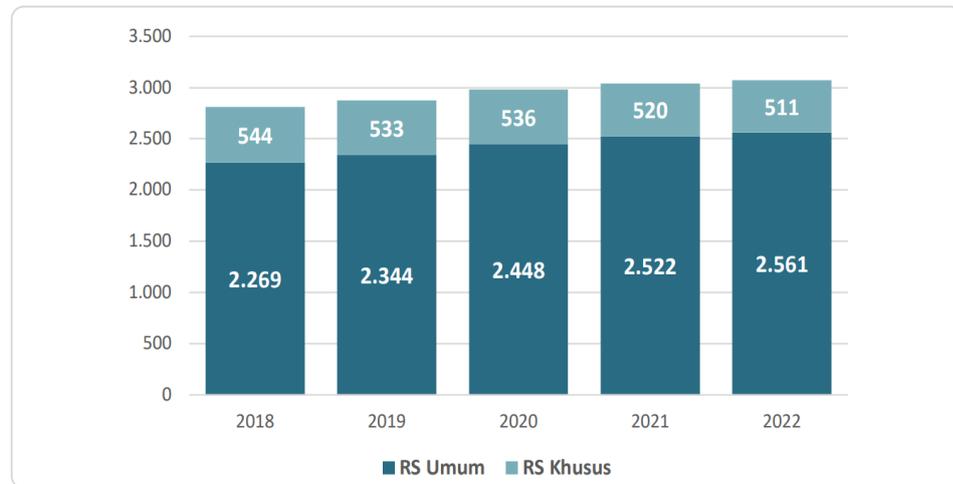
Strategi pemasaran memiliki manfaat yang sangat penting agar tercapainya tujuan serta keberhasilan suatu perusahaan/organisasi, maka dari itu pemasaran berperan penting dan sangat besar dalam mewujudkan usaha. Hal ini bisa di lakukan, apabila perusahaan/organisasi hendak meningkatkan serta mempertahankan produk ataupun jasa, dengan di terapkannya strategi pemasaran yang tepat melewati pendayagunaan peluang dan peningkatan penjualan harus ditingkatkan agar posisi bisnis di pasar dapat dipertahankan dan dikembangkan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat penting bagi perusahaan/organisasi untuk berbisnis. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah bagian penting yang dibutuhkan perusahaan/organisasi dalam berbisnis guna menghasilkan pangsa pasar yang tetap sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan/organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari “7P” ialah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physcal evidence*), dan proses (*process*) (Ida Hidayah, 2021)

Banyak orang yang mengira bahwa pemasaran dan penjualan memiliki arti yang sama, tetapi kenyataannya pemasaran dan penjualan itu berbeda tetapi tidak terpisah dari suatu perusahaan (Halim et al., 2021). Umumnya di setiap perusahaan/organisasi pasti selalu menetapkan dan menentukan tujuan perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berusaha supaya perusahaannya dapat terus berkelanjutan. Usaha tersebut mungkin bisa di capai jika perusahaan bisa menghasilkan serta memasarkan produk baik barang ataupun jasa yang tepat bagi pelanggan, supaya memberikan kepuasan dan keinginan pelanggan (Sofjan, 2018)

Upaya pemasaran rumah sakit akan membuat konsumen/pasien yang berkunjung ke rumah sakit memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi pelayanan di rumah sakit. Oleh karena itu jika pemasaran di lakukan dengan baik oleh pihak rumah sakit, komunikasi antara konsumen/pasien dengan pemberi pelayanan kesehatan tidak di salah gunakan lagi. Usaha yang di lakukan oleh setiap perusahaan/organisasi untuk memberikan rasa puas untuk kebutuhan konsumen yaitu dengan melakukan berbagai cara dan strategi dengan harapan bahwa konsumen merasa puas dan memilih akan kembali atau melakukan pembelian ulang ke perusahaan/organisasi tersebut (Puji Lestari & Rindu, 2018)

Rumah Sakit ialah lembaga yang memberikan layanan kesehatan baik secara individu maupun secara menyeluruh dalam memberikan pelayanan (Djesri & Hanevi, 2020). Berdasarkan data dari Ditjen Pelayanan Kesehatan, Kemenkes RI, tahun 2023, jumlah Rumah Sakit di Indonesia selama tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 9,2%. Jumlah rumah sakit pada tahun 2018 adalah 2.813, dan meningkat menjadi 3.072 pada tahun 2022. Rumah sakit di Indonesia terdiri dari Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus. Pada tahun 2022, rumah sakit umum berjumlah 2.561 dan rumah sakit khusus berjumlah 511 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2022). Perubahan jumlah rumah sakit umum dan rumah sakit khusus terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus Di Indonesia Tahun 2018-2022



Sumber: Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2022

Menurut data dari Kementerian Kesehatan jumlah unit rumah sakit di Indonesia per 7 Februari 2024 terdapat 3.168 rumah sakit. Badan Pusat Statistik menerbitkan pada tahun 2021. Jumlah Rumah Sakit di DKI Jakarta pada tahun 2018 terdapat 189 Rumah Sakit, tahun 2020 terdapat 193 Rumah Sakit, tahun 2021 terdapat 194 rumah sakit. Sedangkan Rumah Sakit yang ada di Jakarta Utara pada tahun 2018 terdapat 26 Rumah Sakit, tahun 2020 terdapat 27 Rumah Sakit, tahun 2021 terdapat 28 Rumah Sakit (Badan Pusat Statistik, 2021). Peningkatan jumlah rumah sakit di Provinsi DKI Jakarta bisa di lihat pada tabel di bawah ini.

Table 1.2 Jumlah Rumah sakit yang tersedia menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta tahun 2018-2021

Kabupaten/Kota	Swasta (Rumah Sakit)			Jumlah (Rumah Sakit)		
	2018	2020	2021	2018	2020	2021
Kep. Seribu	0	-	-	1	1	1
Jakarta Selatan	40	39	39	53	52	52
Jakarta Timur	28	29	29	46	48	48
Jakarta Pusat	25	24	25	36	36	36
Jakarta Barat	18	20	20	27	29	29
Jakarta Utara	19	20	20	26	27	28
DKI Jakarta	130	132	133	189	193	194

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Rumah Sakit Atma Jaya baru mulai beroperasi sejak 9 Mei 1977, maka persaingan antar sesama fasilitas pelayanan kesehatan yaitu seperti rumah sakit dan puskesmas yang menjadi salah satu faktor permasalahan yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya. Lokasi Rumah Sakit Atma Jaya terdapat di dekat mall, halte, perusahaan, serta pemukiman warga yang sangat mudah untuk di jangkau, maka dari itu lokasi yang strategi sangat berpengaruh dengan tingkat kunjungan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian (Sri et al., 2021a) yang berjudul “Analisi Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Di Rumah Sakit Paru Surabaya” yaitu Hasil penelitian yang di lakukan Rumah Sakit Paru Surabaya sudah mengaplikasikan bauran pemasaran 7P, pengaruh strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, hanya saja hambatan yang selama ini di alami asalnya yaitu dari faktor dari luar ataupun dalam rumah sakit, serta faktor makro (sosial, ekonomi, politik) dan juga mikro (kompetitor, pasien, pemasok). Mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan memaksimalkan keunggulan produk yang sudah di miliki.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Salamah & Indrawati Fitri, 2021) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat” yaitu adanya pengaruh antara

bauran pemasaran *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* terhadap minat kunjungan ulang di layanan kesehatan Balai Kesehatan Masyarakat Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil penelitian (Rinaldi, 2018) yang berjudul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini” yaitu produk berkorelasi lemah pada loyalitas pasien dengan analisis bivariat disimpulkan yaitu meskipun pelayanan dokter spesialis yang sudah tersedia di rumah sakit sudah memenuhi kebutuhan pasien tetapi belum lebih lengkap dari rumah sakit lain.

Berdasarkan hasil penelitian (Kasuba et al., 2018) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Perawatan Sulamadaha Kota Ternate Barat” yaitu terdapat pengaruh antara pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan administrasi untuk minat kunjungan pada pasien rawat jalan di puskesmas perawatan Sulamadaha Ternate Barat.

Berdasarkan hasil penelitian (Khalida et al., 2018) yang berjudul “Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang” yaitu hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ESGM Baiturrahman Padang telah mampu berkompetisi di pasar yang penuh persaingan.

Berdasarkan pengamatan penulis, setelah mengunjungi situasi di Rumah Sakit Atma Jaya, penulis mengamati bahwa jumlah pasien yang datang selalu tinggi. Namun, penulis masih belum menemukan alasan yang mendasari pilihan pasien untuk datang ke rumah sakit tersebut, karena faktor-faktor yang mempengaruhinya belum terlihat jelas. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Apakah terdapat hubungan strategi pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik RS Atma Jaya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas, peneliti tertarik ingin mengetahui apakah Strategi Pemasaran memiliki hubungan dengan upaya peningkatan kunjungan pasien di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya dan timbul sebuah rumusan masalah, yaitu adakah hubungan strategi

pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik rumah sakit Atma Jaya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Bagaimana gambaran *product* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.2 Bagaimana gambaran *price* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.3 Bagaimana gambaran *place* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.4 Bagaimana gambaran *promotion* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.5 Bagaimana gambaran *people* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.6 Bagaimana gambaran *physical evidence* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.7 Bagaimana gambaran *process* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.8 Bagaimana hubungan *product* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.9 Bagaimana hubungan *price* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.10 Bagaimana hubungan *place* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.11 Bagaimana hubungan *promotion* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.12 Bagaimana hubungan *people* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.13 Bagaimana hubungan *physical evidence* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.3.14 Bagaimana hubungan *process* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun terdapat tujuan yang ingin di capai, sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Umum

Mampu mengetahui hubungan strategi pemasaran dengan upaya peningkatan pasien di poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya

1.4.2 Tujuan Khusus

- 1.4.1.1 Untuk mengetahui gambaran *product* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.2 Untuk mengetahui gambaran *price* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.3 Untuk mengetahui gambaran *place* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.4 Untuk mengetahui gambaran *promotion* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.5 Untuk mengetahui gambaran *people* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.6 Untuk mengetahui gambaran *physical evidence* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.7 Untuk mengetahui gambaran *process* dalam strategi pemasaran di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.8 Untuk mengetahui hubungan *product* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.9 Untuk mengetahui hubungan *price* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.10 Untuk mengetahui hubungan *place* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.11 Untuk mengetahui hubungan *promotion* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.12 Untuk mengetahui hubungan *people* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya
- 1.4.1.13 Untuk mengetahui hubungan *physical evidence* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

1.4.1.14 Untuk mengetahui hubungan *process* dalam meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini di harapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. 5.1 Manfaat Teoritis

Mendapatkan wawasan serta pengetahuan tentang seberapa berhubungannya strategi pemasaran terhadap peningkatan pasien.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.1.1 Peneliti

Penelitian ini di harapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang hubungan strategi pemasaran terhadap peningkatan pasien di Rumah Sakit Atma Jaya sebagai pengaplikasian materi yang sudah di per-oleh selama masa perkuliahan dan mampu menjadi pembeda antara fakta serta kondisi apa yang sebenarnya terjadi di lapangan

1.5.1.2 STIKes RS Husada

Hasil penelitian ini dapat di jadikan data serta memberikan perkembangan dan juga pemikiran dari ilmu pengetahuan penelitian mengenai hubungan strategi pemasaran terhadap peningkatan pasien.

1.5.1.3 Instansi

Penelitian ini di harapkan bisa digunakan untuk salah satu landasan dalam melihat hubungan strategi pemasaran dengan peningkatan pasien, dan untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam strategi pemasaran serta bisa menjadi pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang akan di lakukan ke depannya

1.5.1.4 Penelitian 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan suatu lembaga yang menyediakan pelayanan kesehatan dan pelayanan rawat jalan, rawat inap serta instalasi gawat darurat, dengan sistem terbuka agar tercapainya fungsi utama yaitu melayani masyarakat selama 24 jam serta memprioritaskan pelayanan kesehatan terbaik. Pelayanan yang di berikan harus sesuai dengan kebutuhan pasien untuk bisa menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan lebih memperhatikan kepentingan pasien. Rumah sakit juga merupakan suatu bentuk fasilitas kesehatan yang di laksanakan oleh pemerintah yang berguna untuk mengamati fungsi sosial dan memberikan pelayanan kepada masyarakat (Sebayang, 2018)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas yang mempunyai tujuan untuk mencapai sasaran perusahaan/organisasi, dengan menggunakan cara memperkirakan apa saja kebutuhan klien atau pelanggan. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan. Semua kegiatan di dalam pemasaran saling terkait satu sama lain. Jika perusahaan/organisasi ingin produk atau jasanya laku di pasaran serta bertahan dan berkembang, oleh karena itu perusahaan harus memiliki produk atau jasa apapun yang ingin mereka ciptakan supaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemasaran ialah proses mengendalikan hubungan pelanggan baru dengan memberikan harapan dengan keunggulan nilai dan juga menjaga serta meningkatkan pelanggan yang ada dengan memberikan rasa puas bagi pelanggan (Irham, 2019)

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran ialah proses manajemen sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan barang dan jasa yang mereka perlukan dan inginkan melalui pertukaran dan penciptaan nilai dengan pihak lain. Proses pemasaran ini hal pertama

untuk memulai ialah memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan juga menentukan pasar sasaran mana yang di layani perusahaan atau organisasi dengan baik. Selanjutnya yaitu perusahaan atau organisasi mengembangkan usaha untuk mendorong proporsi nilai supaya perusahaan atau organisasi menjaga, menarik serta mengembangkan sasarannya untuk pelanggan (Sofjan, 2018)

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*strategy marketing*) ialah suatu proses yang bisa membawa perusahaan kepada peluang pasar yang luas guna memajukan, menumbuhkan dan meningkatkan penjualan serta mendapatkan keunggulan yang mereka inginkan. Strategi pemasaran yaitu alat yang sangat dibutuhkan perusahaan agar bisa memenangkan persaingan. Sering sekali orang beranggapan para pesaing hanya suatu ancaman, tetapi sebenarnya persaingan ialah faktor yang menjadi pendorong supaya perusahaan bisa meningkatkan kreativitas serta kinerjanya dan menciptakan inovasi yang efisien dan efektif untuk menjadikan perusahaan lebih unggul (Nindi, 2020)

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting guna mencapai tujuan untuk kesuksesan usaha, oleh karena itu, peran pemasaran sangat signifikan dalam menjalankan strategi bisnis. Perusahaan berkeinginan mempertahankan serta meningkatkan penjualan baik produk ataupun jasa yang mereka hasilkan, dengan mengaplikasikan pemanfaatan peluang dalam strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan posisi perusahaan di pasar. (Irvan Zevi, 2018)

Dengan menjalankan strategi yaitu memiliki tujuan supaya perusahaan bisa mengikuti setiap keadaan baik eksternal maupun internal secara objektif. Hal yang sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran supaya memperoleh keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk sesuai dengan minat para konsumen melalui berbagai macam motivasi untuk sumber daya pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan mengenai strategi pemasaran ialah suatu seni agar

bisa bertahan, bisa memfasilitasi nilai pelanggan yang bisa di percaya serta unggul (Sri et al., 2021a)

2.2.2.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama, yang meliputi pencapaian tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Dalam konteks pemasaran, tujuan perusahaan dapat tercapai ketika keputusan konsumen di pengaruhi setelah kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi melalui upaya pemasaran yang dilakukan (Sa'adah & Umi, 2017)

2.2.2.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi pemasaran ialah kegiatan yang di lakukan dalam berbisnis baik barang ataupun pelayanan yang di tawarkan oleh produsen dan sampai ke tangan konsumen, dalam konsep fungsi pemasaran mengkategorikan fungsi dalam pemasaran yaitu terdapat 3 (tiga) fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi, fungsi penunjang, serta fungsi *supply* fisik (Sa'adah & Umi, 2017)

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dibutuhkan oleh penyedia pelayanan kesehatan sebagai awal dalam membuat keputusan mengenai bauran pemasaran di posisikan dan segmen pasar yang ingin di tuju. Rencana alat bauran pemasaran Merupakan suatu strategi jangka panjang yang komprehensif dan strategis, yang mencakup bermacam-macam strategi dan program utama dalam bidang pemasaran dalam waktu yang di tentukan di masa mendatang (Sriwardani, 2017)

Bauran pemasaran juga merupakan strategi yang bisa di kendalikan serta di padukan oleh perusahaan guna mendapatkan respon yang dibutuhkan dalam sasaran pasar. Masing-masing perusahaan membutuhkan bauran pemasaran saat ingin menjalankan usahanya, perusahaan yang aktif harus bisa menentukan keputusan tentang bauran pemasaran yang ingin di lakukan dengan menyesuaikan lingkungan di

sekitarnya supaya tidak terjadi kesalahan saat melakukan *marketing* (pemasaran) (Sa'adah & Umi, 2017)

Adapun istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran ialah cara perusahaan bisa memberikan pengaruh konsumennya yang membutuhkan perencanaan serta pengawasan yang ketat, untuk menciptakan sebuah strategi pemasaran yang baik, perusahaan bisa menggunakan variabel dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) secara umum bauran pemasaran pada definisi strategi pemasaran menyampaikan 7P, 7P tersebut yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* (Puji Lestari & Rindu, 2018)

1. Produk (*Product*)

Produk ialah suatu hal yang bisa di tawarkan di pasar supaya memikat perhatian, pengguna, konsumsi, ataupun akuisisi yang bisa memberikan kepuasan ataupun kebutuhan dari para pelanggan. Produk juga merupakan sesuatu berbentuk barang ataupun jasa yang bisa di konsumsi oleh para pelanggan. Peningkatan produk dan kualitas yang unggul bisa sangat berpengaruh pada peningkatan hasil dari penjualan dan *market share*, maka dari itu dibutuhkannya peningkatan serta penyempurnaan produk supaya produk yang di hasilkan lebih berkualitas, sehingga bisa berpengaruh pada pelanggan dengan menawarkan daya tarik yang unik, serta penggunaan produk yang lebih besar di minati oleh pelanggan (Sri et al., 2021a)

2. Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah nilai yang dibayar oleh konsumen untuk dapat menggunakan produk atau jasa. Perusahaan wajib menetapkan harga yang tepat agar bisa menghasilkan keuntungan yang baik serta bisa mendapatkan posisi yang unggul dalam bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Harga bukan berarti tinggi atau murah saja, tetapi maksudnya adalah harga yang tepat di pasaran. Bagaimana menetapkan harga yang sesuai sangat dipengaruhi oleh banyak

faktor, contohnya *quality* barang ataupun jasa, keadaan persaingan, daya beli masyarakat, serta konsumen yang di tuju (Sa'adah & Umi, 2017)

3. Tempat (*Place*)

Lokasi akan digunakan dalam mempromosikan barang ataupun jasa kepada pelanggan yang di tuju ialah inti dari aktivitas pemasaran, maka dari itu keputusan mengenal tempat ataupun lokasi pelayanan yang hendak di gunakan membutuhkan kajian yang matang supaya tempat ataupun lokasi pelayanan barang dan jasa kepada pelanggan bisa memberikan rasa nyaman dan untuk mendorong nilai tambahan yang signifikan bagi pelanggan. Tempat atau lokasi juga harus memudahkan aksesibilitas antara penyedia layanan, dan bagi fasilitas pendukung yang lainnya (Kurniasari, 2019)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah kegiatan yang mendefinisikan kelebihan suatu produk baik barang ataupun jasa, dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar mau membeli. Promosi bisa di artikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarluaskan informasi, membujuk, meningkatkan permintaan pasar atau produk dengan membuatnya menarik bagi pasar sasaran, sehingga mereka mau membelinya dan tetap setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan (Mamonto et al., 2021)

5. Orang (*People*)

Orang masuk dalam kategori sumber daya manusia saat mereka memberikan bantuan kepada pelanggan. Tenaga kerja di rumah sakit meliputi beragam peran, seperti tenaga medis, spesialis, karyawan, dan semua unit di rumah sakit. Setiap aktivitas sumber daya manusia dapat memengaruhi pengalaman layanan kesehatan, mulai dari penampilan hingga interaksi dengan pasien dan keluarganya. Pemasaran layanan kesehatan menekankan peran penting staf,

terutama staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan, dalam menyediakan bantuan yang berkualitas dan meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu aspek penting dalam konsep bantuan, termasuk keberadaan poliklinik, kehadiran perwakilan di rumah sakit, dan fasilitas yang langsung dirasakan oleh pasien seperti tempat duduk pasien. Fasilitas layanan untuk pasien perlu di pikirkan kembali karena konsep layanan sering dinilai oleh konsumen berdasarkan bukti fisik. Lingkungan kerja juga memengaruhi persepsi pasien terhadap petugas kesehatan. Semakin efektif bantuan yang petugas berikan kepada konsumen, semakin besar kenyamanan yang di rasakan oleh konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses ialah gabungan seluruh elemen atau kegiatan, seperti instrumen, metode, jadwal, pengaturan, yang membantu petugas layanan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran, proses ialah faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembeli dalam memilih tenaga kerja dan produk.

2.3 Definisi Minat Kunjungan

Minat merupakan suatu proses pengembangan yang mengintegrasikan semua kegiatan untuk mengarahkan individu menuju aktivitas yang diinginkan. Menurut Suryobroto (2017) minat ialah keinginan yang ada dalam diri setiap orang untuk tertarik kepada suatu objek. Tumbuhnya perasaan minat pada suatu objek di tandai dengan munculnya rasa tertarik dan senang. Minat yaitu persepsi bahwa suatu kegiatan menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mengetahui, seringkali diiringi oleh keterkaitan kognitif dan efek yang positif (Nugroho, 2019)

Kunjungan ialah proses berkunjung dan mendatangi suatu tempat. Kunjungan juga merupakan kepercayaan pasien untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan tingkat pasien yang berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan,

bisa di lihat dari perspektif waktu, baik harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan. Pasien rawat jalan yang berkunjung biasa di temui hampir di setiap fasilitas pelayanan kesehatan, pada kunjungan pasien rawat jalan bisa ditunjukkan ketertarikan dari pasien untuk menggunakan kembali layanan rawat jalan yang telah didapatkan dan dirasakan pasien (Sebayang, 2018) Berdasarkan Kemenkes RI (2011) kunjungan rawat jalan memiliki dua bagian yaitu :

1. Kunjungan baru ialah pasien yang baru pertama kali berkunjung dan berobat ke salah satu fasilitas pelayanan rawat jalan, pada tahun ini.
2. Kunjungan lama ialah pasien yang telah berkunjung sebelumnya dan telah mendapatkan perawatan di salah satu fasilitas pelayanan rawat jalan lebih dari satu kali, pada tahun yang sedang berjalan (Sain Saiful, 2020)

2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan

Menurut (Kasuba et al., 2018) ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi minat kunjungan pasien ke fasilitas pelayanan kesehatan, faktor tersebut antara lain yaitu :

1. Akses

Akses ialah salah satu faktor yang mempengaruhi minat pasien dalam berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan, karena apabila fasilitas pelayanan kesehatan mudah di akses maka peluang pasien berkunjung akan semakin meningkat

2. Pelayanan

Pelayanan sangat mempengaruhi dengan minat pasien dalam berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan. Rasa kepuasan dalam diri pasien bisa di dapat dengan adanya pelayanan yang baik dari fasilitas pelayanan kesehatan, karena dengan adanya pelayanan yang baik bisa menumbuhkan rasa kepercayaan pasien terhadap fasilitas pelayanan kesehatan yang pasien kunjungi

3. Tersedianya obat dan alat yang lengkap

Tersedianya obat dan alat-alat yang lengkap sangat mempengaruhi kunjungan pasien. Obat dan alat yang lengkap menjadikan pasien berminat untuk berkunjung kembali karena pasien mendapatkan

jaminan pemeriksaan dengan alat yang lengkap serta obat-obatan untuk penyakit yang di derita pasien, sehingga pasien tidak mengalami kesulitan dalam mencari fasilitas pelayanan kesehatan lain.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

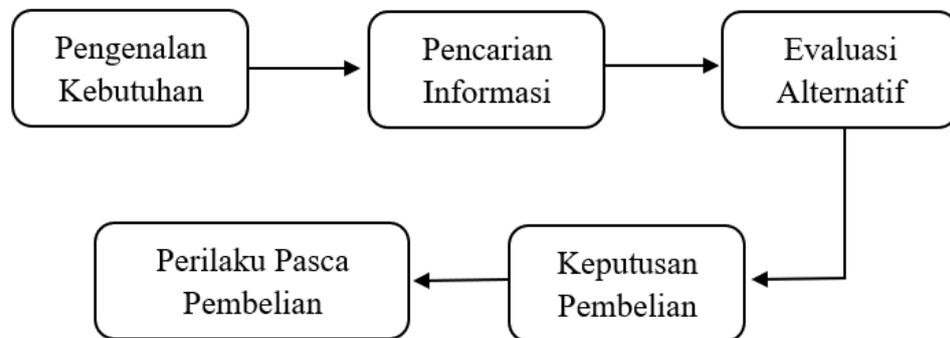
Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan keputusan pembelian ialah bagian dari tindakan konsumen yaitu studi yang membahas mengenai bagaimana kelompok, individu serta organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan bagaimana jasa, barang, pengalaman atau ide agar bisa memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka, keputusan pembelian juga merupakan perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa suatu tindakan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Indrianti, 2019)

Pengambilan keputusan yaitu proses pengenalan masalah (*problem recognition*), mencari informasi, menilai produk atau jasa, memilih saluran distribusi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan tersebut. Keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa melibatkan aktivitas fisik (seperti langkah-langkah dalam proses pembelian) dan aktivitas mental (saat melakukan penilaian produk sesuai dengan kriteria pribadi) (Rafa, 2019)

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, di mana ada beberapa tahapan yang dilalui oleh saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan-tahapan tersebut kemudian akan mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli ataupun tidak. Sesudah membeli produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut, dan hal ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk mengulangi pembelian. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka kemungkinan akan mencari produk yang lain (Indrianti, 2019). Menurut

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima langkah seperti berikut :



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dilakukan apabila pembeli mengenali masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan itu bisa berasal dari dorongan eksternal dan internal. Kebutuhan eksternal ialah kebutuhan yang terdorong dari luar contohnya ketika melihat orang lain memberikan sesuatu kepada seseorang kemudian konsumen juga ingin melakukan hal yang sama. Sedangkan kebutuhan internal yaitu kebutuhan biologis dari dalam diri seseorang untuk membeli sesuatu yang konsumen inginkan

2. Pencarian Informasi

Konsumen termotivasi untuk mencari informasi yang lebih banyak apabila kebutuhannya juga banyak. Terdapat dua level di dalam mencari informasi, yang pertama ialah kondisi dalam mencari informasi yang lebih ringan atau yang di namakan penguatan perhatian, di level ini seseorang hanya peka terhadap informasi produk. Level yang kedua ialah pencarian informasi yang dilakukan dengan aktif, misalnya seperti mengunjungi perusahaan, mempelajari produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut, serta mencari informasi dari media agar lebih mengetahui informasi perusahaan

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berkaitan dengan bagaimana konsumen memproses informasi merek atau label yang bersaing dan melakukan penilaian di akhir. Ada beberapa tahapan evaluasi keputusan pembelian dan juga model yang baru menganggap proses penilaian konsumen sebagai proses yang didasarkan pada penelitian. Model ini berpendapat konsumen yang memberikan penilaian kepada produk terutama berdasarkan situasi serta rasio. Konsumen mempunyai sikap yang berbeda saat memandang berbagai atribut yang dapat memberikan manfaat yang di cari dan dapat memberikan rasa kepuasan terhadap keputusannya.

4. Keputusan Pembelian

Ketika melakukan proses evaluasi, konsumen membuat pilihan berdasarkan label yang tersedia di antara beberapa pilihan konsumen. Konsumen juga bisa membuat keputusan untuk melakukan pembelian label atau produk yang mereka sukai dan minati. Tetapi ada dua faktor yang bisa memberi pengaruh antara keinginan untuk membeli dan juga keputusan pembelian. Faktor pertama ialah sikap orang lain, keseriusan sikap negatif orang lain terhadap opsi yang konsumen sukai dan motivasi konsumen guna memenuhi keinginan orang lain. Faktor yang kedua ialah keadaan yang tidak terprediksi yang bisa muncul atau mengubah niat saat ingin melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah membeli produk, konsumen bisa merasakan perasaan puas atau perasaan tidak puas. Maka dari itu, para penjual harus bisa melihat kepuasan para konsumen setelah melakukan proses pembelian, tindakan setelah melakukan proses pembelian, serta pemakaian produk setelah melakukan proses pembelian.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut ialah (Indrianti, 2019)

:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya yaitu faktor yang paling menentukan keinginan untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan juga perilaku dari lembaga lainnya. Budaya merupakan penyebab dari tindakan dan keinginan seseorang yang paling mendasar

2. Faktor Sosial

Faktor sosial Faktor memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian, karena melibatkan hubungan formal dan informal di dalam masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang serupa dalam mencapai tujuan bersama. Faktor sosial ini bisa terlihat dari hubungan dengan orang tua, keluarga, atau teman.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi dapat di artikan sebagai sifat psikologis seorang yang beragam. Karakter tersebut memunculkan pandangan yang stabil dan tahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

2.6 Kajian Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Yang Relevan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya (Sri et al., 2021a)	Kualitatif	Strategi Pemasaran Pelayanan Kesehatan	Hasil penelitian yang di lakukan Rumah Sakit Paru Surabaya sudah mengaplikasikan bauran pemasaran 7P, pengaruh strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik, hanya saja hambatan yang selama ini di alami awalnya yaitu dari faktor eksternal, internal, dan makro (sosial, ekonomi, politik) dan juga mikro (kompetitor, pasien, pemasok).	Persamaan di dalam penelitian relevan No.1 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.1 ini yaitu perbedaan metode penelitian

				Mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan memaksimalkan keunggulan produk yang sudah di miliki	
2.	Rancangan Strategi Pemasaran Unit Rehabilitas Medis Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Umum Bungsu (Debby Parulian, 2024)	Deskripsi Kualitatif	Strategi Pemasaran Meningkatkan Kunjungan Pasien	Hasil penelitian yang di lakukan yaitu faktor internal menjadi <i>strenghts</i> atau weaknesses, sedangkan faktor <i>opportunities</i> menjadi <i>threats</i> atau ancaman. Posisi Rumah Sakit Umum Bungsu menurut diagram analisis SWOT terletak di Kuadran I, yang mana Rumah Sakit mempunyai posisi yang strategis sehingga bisa memberi keuntungan, memiliki potensi dan potensi kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan dengan baik	Persamaan di dalam penelitian relevan No.2 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.2 ini yaitu perbedaan metode penelitian dan di dalam penelitian in menggunakan analisis SWOT
3.	Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini (Rinaldi, 2018)	Kuantitatif	Bauran Pemasaran Loyalitas Pasien	Hasil penelitian yang di lakukan bauran pemasaran produk berkorelasi lemah pada loyalitas pasien dengan analisis bivariat disimpulkan yaitu walaupun pelayanan dari dokter spesialis yang sudah tersedia di rumah sakit sudah memenuhi kebutuhan pasien	Persamaan di dalam penelitian relevan No.3 ini yaitu membahas topik mengenai bauran pemasaran dan persamaan metode penelitian Perbedaan dalam penelitian

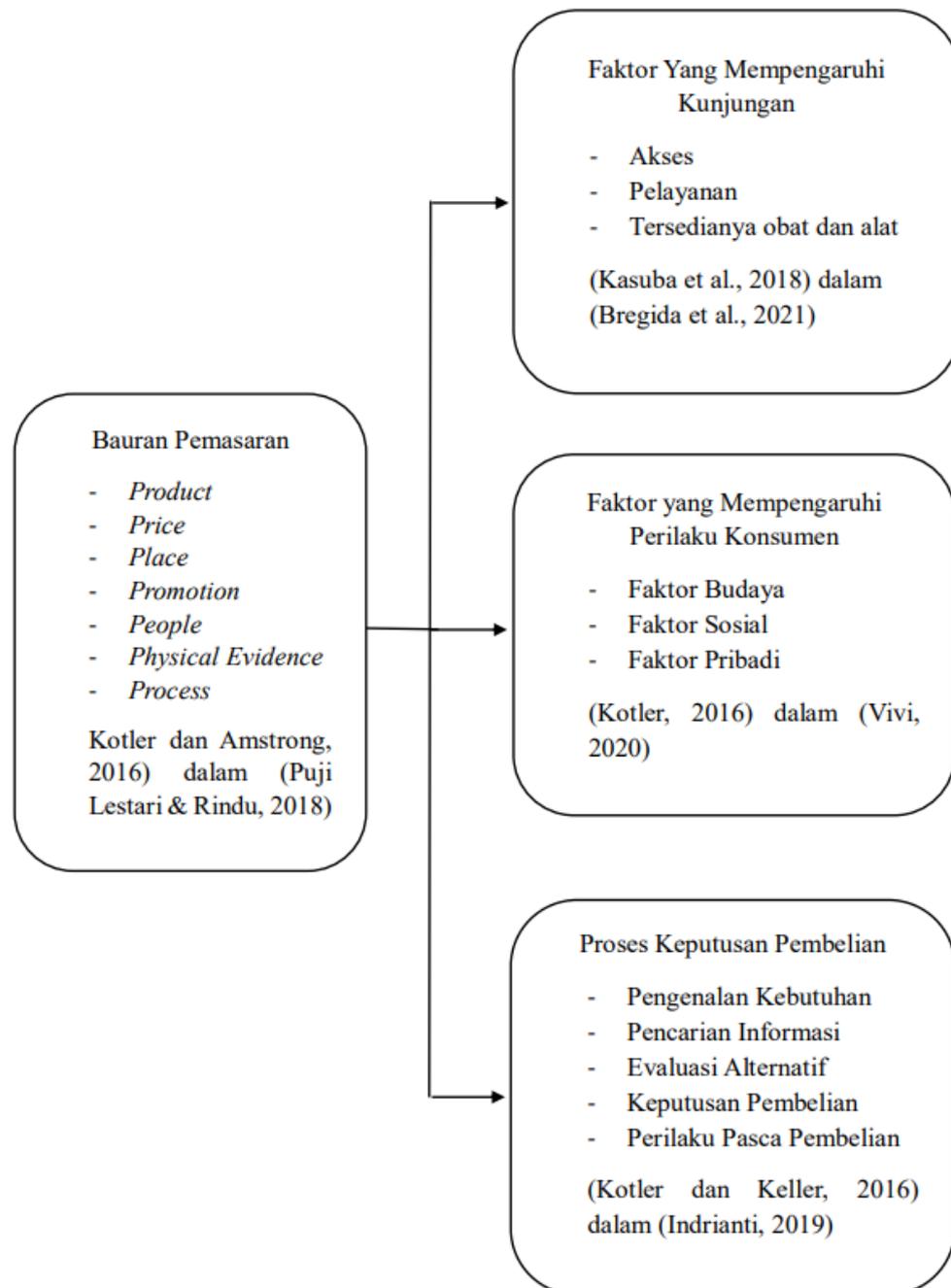
				tetapi belum lebih lengkap dari rumah sakit lain	relevan No.3 ini yaitu tidak membahas mengenai loyalitas pasien
4.	Analisis Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Ginjal NY. R.A Habibie (Sutedjo, 2022)	Kualitatif	Strategi Pemasaran Meningkatkan Kunjungan Pasien	Hasil penelitian yang di lakukan dapat menunjukkan bahwa RSKG Ny R.A. Habibie berada dalam kategori kuadran 2, <i>hold</i> dan <i>maintain</i> . Berdasarkan pada evaluasi kesesuaian di antara rencana jangka panjang rumah sakit yang ada dengan rencana <i>Road map</i> dan analisis situasi serta posisi yang diperoleh, maka dapat disusun dan ditetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan <i>marketing mix</i> .	Persamaan di dalam penelitian relevan No.4 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.4 ini yaitu tidak menggunakan analisis SWOT
5.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk (Afrianto, 2020)	Kualitatif	Strategi Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan	Hasil penelitian yang di lakukan ialah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk untuk meningkatkan penjualan, terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Volume penjualan produk perawatan rumah tangga dan personal Unilever	Persamaan di dalam penelitian relevan No.5 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.5 ini yaitu dalam penerapan strategi

				mencatat peningkatan tertinggi pada tahun 2016 sebesar 9,05%, namun mengalami pertumbuhan terendah pada tahun 2018, hanya mencapai 0,7%, selama periode lima tahun	pemasaran menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP)
6.	Analisis SWOT sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahmah Padang (Khalida et al., 2018)	Kualitatif	Analisis SWOT Strategi Pemasaran	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa ESGM Baiturrahmah Padang telah mampu berkompetisi di pasar yang penuh persaingan.	Persamaan di dalam penelitian relevan No.6 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.6 ini yaitu tidak menggunakan analisis SWOT
7.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Puskesmas Perawatan Sulamadaha Kota Ternate Barat (Kasuba et al., 2018)	<i>Cross sectional study</i> (pendekatan prospektif)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu terdapat pengaruh antara pelayanan dokter, pelayanan perawat, pelayanan administrasi untuk ketertarikan kunjungan pasien yang menerima perawatan rawat jalan di puskesmas Sulamadaha Ternate Barat	Persamaan di dalam penelitian relevan No.7 ini yaitu membahas topik mengenai minat kunjungan Perbedaan dalam penelitian relevan No.7 ini yaitu perbedaan metode penelitian
8.	Pengaruh Bauran Pemasaran	Observasi analitik dengan	Pengaruh Bauran Pemasaran	Hasil penelitian yang dilakukan yaitu adanya	Persamaan di dalam penelitian

	terhadap Minat Kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat (Salamah & Indrawati Fitri, 2021)	rancangan <i>cross sectional</i>	Minat Kunjungan	dampak dari bauran pemasaran 7P terhadap kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di Balai Kesehatan Masyarakat Wilayah Ambarawa	relevan No.8 ini yaitu membahas topik mengenai minat kunjungan Perbedaan dalam penelitian relevan No.8 ini yaitu perbedaan metode penelitian
9.	Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Dwiningwarni et al., 2018)	Pedekatan <i>positivisme</i> dengan data kuantitatif	Desain Produk dan Strategi Pemasaran Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang di lakukan desain produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena desain produk PT Tahu APL sangat kreatif dan variatif. Strategi pemasaran pada PT Tahu APL juga sangat menarik perhatian para pelanggan, karena desain produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran di PT Tahu APL	Persamaan di dalam penelitian relevan No.9 ini yaitu membahas topik mengenai strategi pemasaran Perbedaan dalam penelitian relevan No.9 ini yaitu tidak membahas desain produk
10.	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Diabetes Mellitus Tipe 2 Di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2021	Cross sectional	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit Tingkat Kunjungan Pasien	Hasil penelitian yang di lakukan ialah tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel produk tempat, promosi, orang, dan bukti fisik dengan frekuensi kunjungan pasien diabetes tipe 2. Namun, terdapat hubungan	Persamaan di dalam penelitian relevan No.10 ini yaitu membahas topik <i>Marketing Mix</i> Perbedaan dalam penelitian relevan No.10 ini yaitu tidak

	(Wandah, 2022a)			signifikan antara variabel harga dan proses dengan frekuensi kunjungan pasien diabetes tipe 2	membahas pasien diabetes mellitus
--	-----------------	--	--	---	-----------------------------------

2.7 Kerangka Teori



Gambar 2. 2 Kerangka Teori

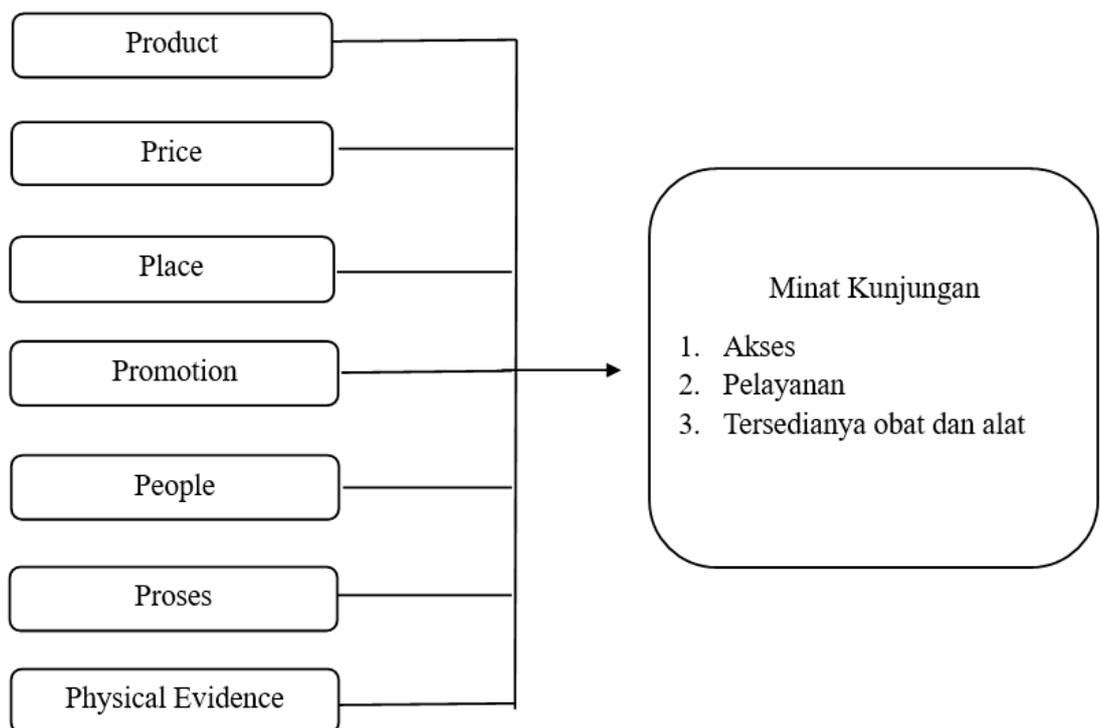
Diadopsi dari Kotler dan Amstrong, 2016 (Puji Lestari & Rindu, 2018), (Kasuba et al., 2018), (Bregida et al., 2021), dan Kotler, 2016 (Vivi, 2020)

BAB III

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

3.1 Kerangka Konseptual

Menurut (Zakariah, 2020) Kerangka konsep merupakan hubungan antara konsep yang di bangun yang bersumber dari hasil-hasil studi empiris terdahulu yang menjadi panduan saat melakukan penelitian. Kerangka konsep ini dibuat guna memberikan gambaran tentang alur penelitian yang ingin dilakukan. Penelitian ini akan berlangsung di Rumah Sakit Atma Jaya. Adapun dengan adanya penelitian ini yaitu memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya. Berikut ialah kerangka konsep di dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep

Diadopsi dari Kotler dan Amstrong, 2016 (Puji Lestari & Rindu, 2018),
(Kasuba et al., 2018), (Bregida et al., 2021)

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Cara Ukur	Hasil Ukur	Skala Ukur
Karakteristik					
1.	Jenis Kelamin	Perbedaan perempuan dan laki-laki yang khas secara fisik maupun mental (Damayanti & Psikologi, 2019)	Kuisisioner	0 = Laki-laki 1 = Perempuan (Agustarinda & Pertiwi, 2021)	Nominal
2.	Umur	Umur individu yang mulai terhitung sejak di lahirkan sampai dengan berulang tahun (Basuki, 2020)	Kuisisioner	0 = Dewasa Awal (18 - 40 tahun) 1 = Dewasa Madya (40 - 60 tahun) 2 = Dewasa Akhir (> 60 tahun) (Jannah et al., 2021)	Nominal
3.	Pendidikan Terakhir	Proses perubahan pengetahuan menuju ke arah perbaikan, penyempurnaan, serta penguatan potensi manusia (Moh. Roqib, 2019)	Kuisisioner	0 = SD 1 = SMP 2 = SMA 3 = Sarjana 4 = Panca Sarjana (Pratama, 2022)	Nominal
4.	Pekerjaan	Pekerjaan ialah aktifitas tenaga serta waktu yang digunakan dan mendapatkan suatu imbalan karena sudah melakukan pekerjaan	Kuisisioner	0 = Ibu Rumah Tangga 1 = Wiraswasta 2 = Guru 3 = PNS 4 = Pelajar/ Mahasiswa 5 = Lainnya (Vivi, 2020)	Nominal

		(Wiltshire, 2016)			
5.	Pendapatan	Penghasilan yang diperoleh lantaran adanya usaha, aktifitas, serta pekerjaan yang di kerjakan (Hakim, 2018)	Kuisisioner	0 = Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 1 = >Rp. 5.000.000 2 = Lainnya (Aulia et al., 2022)	Nominal
Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)					
6.	<i>Product</i>	<i>Product</i> yaitu sesuatu yang dapat dipromosikan di pasar guna menarik perhatian, permintaan, konsumsi atau pemakaian yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Nindi, 2020)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 7 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 14 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden > 14 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	Ordinal
7.	<i>Price</i>	<i>Price</i> yaitu sejumlah uang yang berguna untuk alat ukur agar mendapatkan produk ataupun jasa (Nurhayaty, 2022)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 4 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 8 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden > 8 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	Ordinal
8.	<i>Place</i>	<i>Place</i> merupakan saluran yang nantinya akan di pakai untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 6 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 12 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden > 12 dari total skor	Ordinal

		(Abaharis & Yusra, 2022)		pernyataan (Reza, 2023)	
9.	<i>Promotion</i>	<i>Promotion</i> ialah suatu kegiatan yang di laksanakan dengan memiliki tujuan untuk memerikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan agar membeli produk yang sudah di tawarkan (Wahyuni, 2020)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 6 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 12 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden >12 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	Ordinal
10.	<i>People</i>	Orang yang terlibat dalam penyediaan layanan yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. (Habibi, 2022)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 7 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 14 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden > 14 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	
11.	<i>Physical Evidence</i>	Bukti yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan sebagai tambahan nilai yang di usulkan pelanggan (Habibi, 2022)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 6 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 12 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban responden >12 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	
12.	<i>Process</i>	Mencakup strategi bagaimana Perusahaan memenuhi kebutuhan masing-	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 6 pernyataan.	0 = Kurang baik, apabila total jawaban responden < 12 dari total skor pernyataan 1 = Baik, apabila total jawaban	

		masing konsumennya , mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga saat mereka menerima produk atau layanan yang diinginkan (Habibi, 2022)		responden >12 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	
Meningkatkan Kunjungan					
13.	Minat Kunjungan	Minat berkunjung ialah keadaan dorongan yang terarah yang berkaitan dengan tujuan yang bermanfaat (Kasuba et al., 2018)	Kuisisioner dengan menggunakan skala likert dengan 9 pernyataan.	0 = Kurang minat, apabila total jawaban responden < 18 dari total skor pernyataan 1 = Minat, apabila total jawaban responden > 18 dari total skor pernyataan (Reza, 2023)	Ordinal

3.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu menggambarkan dugaan sementara yang singkat serta jelas mengenai hubungan ataupun pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen di dalam suatu penelitian. Adapun hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 3.3.1. Ha : Ada hubungan *product* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.2. H0 : Tidak adanya hubungan *product* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.3. Ha : Ada hubungan *price* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.4. H0 : Tidak adanya hubungan *price* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.5. Ha : Ada hubungan *place* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya

- 3.3.6. H0 : Tidak adanya hubungan *place* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.7. Ha : Ada hubungan *promotion* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.8. H0 : Tidak adanya hubungan *promotion* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.9. Ha : Ada hubungan *people* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.10. H0 : Tidak adanya hubungan *people* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.11. Ha: Ada hubungan *physical evidence* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.12. H0: Tidak adanya hubungan *physical evidence* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.13. Ha: Ada hubungan *process* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
- 3.3.14. H0: Tidak adanya hubungan *process* dengan peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya

BAB IV

PROFIL RUMAH SAKIT ATMAJAYA

4.1 Sejarah Rumah Sakit Atma Jaya

Rumah Sakit Atma Jaya mulai beroperasi pada Juni 1976 dengan kapasitas 120 tempat tidur, dengan layanan seperti Kebidanan dan Penyakit Kandungan, Penyakit Dalam, Penyakit Saraf, dan Bedah. Berdirinya rumah sakit ini untuk mendukung pendidikan serta pelatihan calon dokter serta memberikan layanan medis bagi masyarakat Jakarta Utara.

Pada 9 Mei 1977, RS Atma Jaya diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta, Bapak Ali Sadikin. Saat ini. Pada Sabtu, 15 Juni 2013, RS Atma Jaya Pluit mengadakan acara bersejarah berupa *ground breaking* (pemancangan tiang utama pembangunan gedung baru rumah sakit), bersamaan dengan peringatan HUT ke-37 RS Atma Jaya. Pada bulan Oktober 2018, dilaksanakan *soft opening* Paviliun Bonaventura untuk memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat Jakarta Utara dan sekitarnya, dengan tetap mengedepankan prinsip pendidikan, penelitian, dan keilmuan.

Paviliun Bonaventura dilengkapi dengan Pelayanan Gawat Darurat, ruang perawatan dari kelas Suite (VVIP), Deluxe (VIP), Superior (Kelas 1), Standard (Kelas 2), kamar operasi baru, kamar bersalin baru, ICU, PICU, NICU, serta alat diagnostik baru seperti MRI, Laparoscopi, CT Scan 128 Slice, dan CATH Lab, yang berfokus pada kualitas pelayanan yang terintegrasi untuk pasien. Paviliun Bonaventura juga akan menawarkan Klinik Unggulan di bidang Neuroscience, Ortopedi dan Traumatologi, serta Klinik Anak Sehat. Dengan adanya Paviliun Bonaventura

4.2 Profil Rumah Sakit Atma Jaya

Rumah Sakit Atma Jaya ialah salah satu rumah sakit yang berada di Jakarta utara, yang berlokasi di Jl. Pluit Raya No.2 21, RT.7/RW.8, Penjaringan, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440. Lokasi Rumah Sakit Atma Jaya terdapat di dekat mall, halte, perusahaan, serta pemukiman warga yang sangat mudah untuk di jangkau

4.3 Visi Misi

4.3.1 Visi

Menjadi rumah sakit pilihan yang unggul dalam pelayanan, pendidikan dan penelitian dalam bidang kesehatan.

4.3.2 Misi

1. Memberikan pelayanan kesehatan berkualitas bagi masyarakat luas berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi terkini;
2. Berkontribusi kepada negara dengan memberikan pelayanan kesehatan dan mengembangkan tenaga kesehatan yang profesional
3. Menyediakan wahana pendidikan dan pusat penelitian yang berkualitas
4. Secara konsisten membangun tata kelola organisasi, sumber daya dan budaya organisasi yang kuat dan mandiri

4.4 Sumber Daya Manusia Kesehatan Rumah Sakit Atma Jaya

Tabel 4. 1 Tabel Data Sumber Daya Manusia Rumah Sakit Atma Jaya

No	Keterangan	Jumlah
1	Laki-laki	200
2	Perempuan	294
Total		494

Berdasarkan tabel di atas, dapat di lihat bahwa sumber daya manusia yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya yaitu berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 294 orang, dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 200 orang.

Tabel 4. 2 Tenaga Medis di Rumah Sakit Atma Jaya

Jenis Ketenagaan	Jumlah
Dokter Umum	16
Dokter Spesialis Anak	3
Dokter Spesialis Anastesi	5
Dokter Spesialis Bedah	9
Dokter Spesialis Forensik	1
Dokter Spesialis Gigi	7
Dokter Spesialis Gizi	3

Dokter Spesialis Ilmu Penyakit Dalam	12
Dokter Spesialis Jiwa	5
Dokter Spesialis Kulit Dan Kelamin	4
Dokter Spesialis Patologi Anatomi	2
Dokter Spesialis Patologi Klinik	2
Dokter Spesialis Mata	5
Dokter Spesialis Obgyn	3
Dokter Spesialis Orthopedi	4
Dokter Spesialis Radiologi	5
Dokter Spesialis Rehabilitasi Medik	2
Dokter Spesialis Saraf	8
Dokter Spesialis THT	4
Dokter Spesialis Urologi	2
Dokter Spesialis Jantung dan Pembuluh Darah	1
Dokter Spesialis Geriatri	1
Dokter Spesialis Mikrobiologi	1
Dokter Spesialis Toraks Kardiovaskuler	1
Total	94

Berdasarkan tabel di atas bisa di lihat jumlah Dokter Umum di Rumah Sakit Atma Jaya sebanyak 16 orang, Spesialis Anak sebanyak 3 orang, Spesialis Anastesi sebanyak 5 orang, Spesialis Bedah sebanyak 9 orang, Spesialis Forensik 1 orang, Spesialis Gigi 7 orang, Spesialis Gizi 3 orang, Spesialis Ilmu Penyakit Dalam sebanyak 12 orang, Spesialis Jiwa 5 orang, Spesialis Kulit dan Kelamin 4 orang, Spesialis Patologi dan Anatomi 2 orang, Spesialis Mata 5 orang, Spesialis Obgyn 3 orang, Spesialis Orthopedi 4 orang, Spesialis Radiologi 5 orang, Spesialis Rehabilitasi Medik 2 orang, Spesialis Saraf sebanyak 8 orang, Spesialis Telinga Hidung Tenggorokan 4 orang, Spesialis Urologi 2 orang, Spesialis Jantung dan Pembuluh darah 1 orang, Spesialis Geriatri 1 orang, Spesialis Mikrobiologi, Spesialis Toraks Kardiovaskuler 1 orang.

4.5 Kunjungan Pasien Rawat Jalan

Tabel 4. 3 Kunjungan Pasien Rawat Jalan



Berdasarkan grafik yang ada di atas merupakan jumlah kunjungan pasien rawat jalan yang menggunakan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial di Rumah Sakit Atma Jaya, pada tahun 2020 jumlah kunjungan pasien rawat jalan sebanyak 28,152 kunjungan, pada tahun 2021 sebanyak 27,084 kunjungan, pada tahun 2022 sebanyak 36,353 kunjungan, pada tahun 2023 sebanyak 43,225 kunjungan.

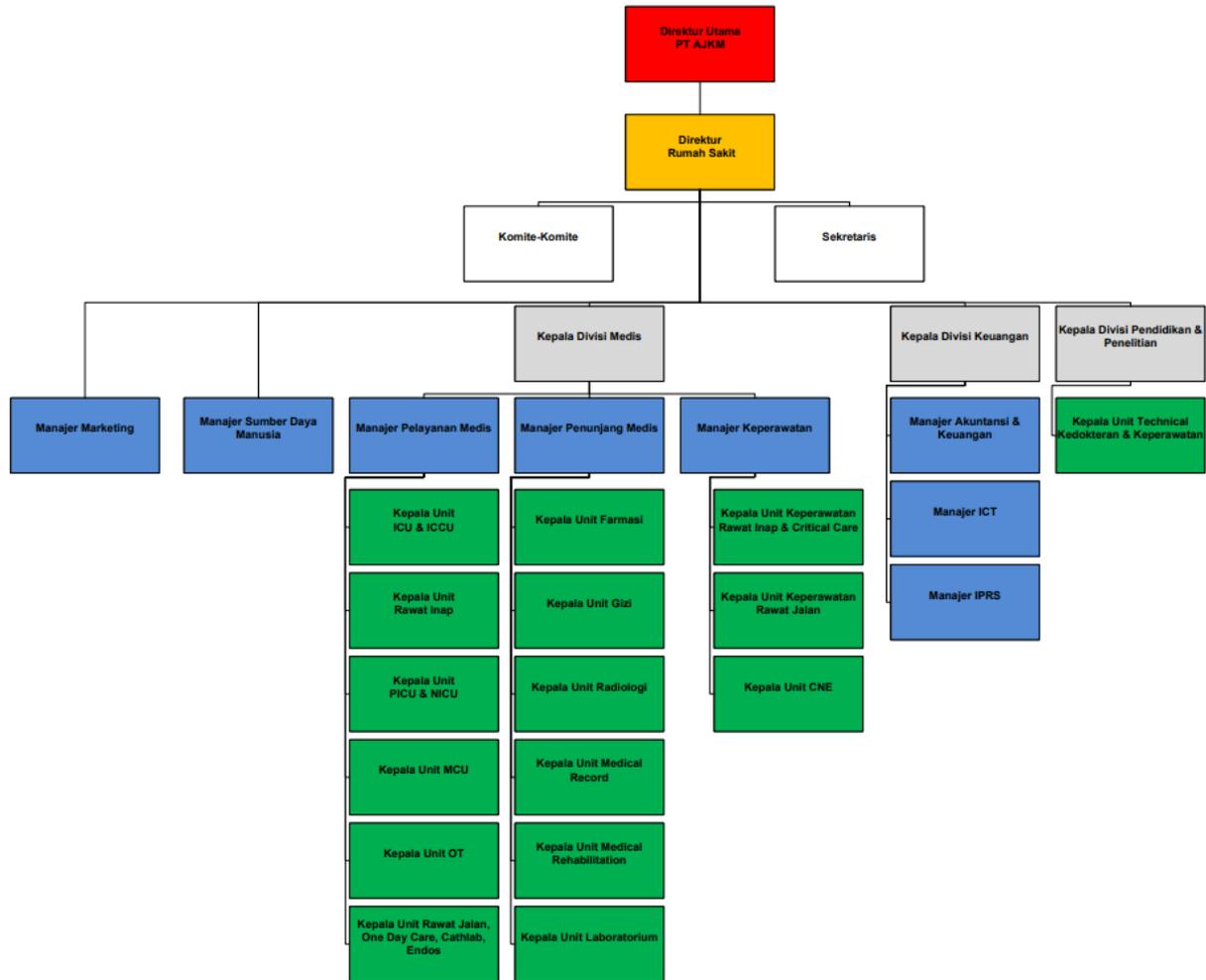
4.6 Fasilitas Pelayanan Rumah Sakit Atma Jaya

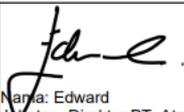
- | | |
|--|--|
| 1. Bedah Ortopedi | 11. Kedokteran Fisik & Rehabilitasi |
| 2. Kardiovaskular | 12. Telinga, Hidung, dan Tenggorokan (THT) |
| 3. Pusat Neurosains & Kognitif Atma Jaya | 13. Bedah Plastik |
| 4. Geriatri | 14. Dermatologi |
| 5. Pediatri | 15. Psikiater |
| 6. Bedah Umum | 16. Mata |
| 7. Bedah Urologi | 17. Gigi |
| 8. Bedah Saraf | 18. Nutrisi |
| 9. Dokter Spesialis Penyakit Dalam | 19. Ginjal dan Hipertensi |
| 10. Obstetri dan Ginekologi | |

20. Gastroenterologi dan
Hepatologi
21. Bedah Leher dan Kepala
22. Bedah Digestif
23. Audiometri
24. Bank Darah
25. Laboratorium Kateterisasi
26. CT Scan 128 Slide
27. Elektromiografi (EMG)
28. Endoskopi
29. Laboratorium
30. Rehabilitasi Medis
31. MRI 1.5T
32. Farmasi
33. Radiologi
34. Spirometri
35. Treadmill
36. Ultrasonografi (USG)
37. Elektroensefalografi Video
(EEG Video)

4.7 Struktur Organisasi

 ATMA JAYA <small>Rumah Sakit Pendidikan & Pusat Penelitian</small>	Struktur Organisasi Rumah Sakit Atma Jaya	<i>Rumah Sakit Atma Jaya</i>
--	---	------------------------------



 Nama: Edward Jabatan: Direktur PT. Atma Jaya Karya Medika	 Nama: dr. Devi Anggraeni, MM Jabatan: Direktur Rumah Sakit Atma Jaya
---	---

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Atma Jaya

BAB V

METODE PENELITIAN

5.1 Desain Penelitian

Beberapa pendekatan dalam jenis penelitian yaitu berupa kuantitatif. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah secara sistematis, terstruktur, serta terencana pada bagian-bagian serta fenomena yang berhubungan dengan objek penelitian (Hermawan, 2019). Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui keterkaitan di antara variabel independen ialah strategi pemasaran dan variabel dependen ialah upaya peningkatan pasien.

5.2 Populasi Penelitian

Populasi yaitu seluruh bagian yang akan menjadi wilayah generalisasi dan juga seluruh kelompok yang terdiri dari subjek, objek, karakteristik yang ada pada penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat jalan yang datang ke Rumah Sakit Atma Jaya.

5.3 Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki populasi yang diteliti (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan kesempatan kepada anggota populasi untuk di pilih (Sugiyono, 2022). Teknik yang di gunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* di mana teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu. Adapun sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu pasien yang sedang melakukan rawat jalan di poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya.

5.3.1 Kriteria Sampel

Adapun kriteria inklusi dan eksklusi responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan :

Kriteria inklusi :

1. Pasien yang menerima perawatan rawat jalan di poli penyakit dalam, poli jantung, poli bedah, poli mata

2. Responden berusia 18 tahun ke atas
3. Pasien yang mampu berkomunikasi dengan baik
4. Pasien bersedia

Kriteria eksklusi

1. Pasien yang tidak melakukan perawatan rawat jalan
2. Responden yang belum berusia 18 tahun
3. Pasien yang tidak mampu berkomunikasi dengan baik
4. Pasien tidak bersedia

5.3.2 Cara Pengambilan Sampel

Pengambilan ukuran sampel pada penelitian yang akan digunakan yaitu memakai rumus *Slovin*, berikut rumus *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Nilai populasi

e : 10% = 0,1

$$n = \frac{16.453}{1+16.453 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{16.453}{1+16.453 (0,1)}$$

$$n = \frac{16.453}{1+164.53}$$

$$n = \frac{16.453}{165.53}$$

$$n = 99,39$$

Maka dari itu bisa disimpulkan pada hasil rumus di atas bahwa jumlah sampel yang dapat di gunakan yaitu 99,39 orang dan dalam penelitian ini akan mencapai menjadi 150 orang

5.4 Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan berlangsung di Rumah Sakit Atma Jaya Jalan Pluit Raya No.2 21, RT.7/RW.8, Penjaringan, Kecamatan. Penjaringan, Jakarta

Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14440. Waktu penelitian ini akan berlangsung mulai bulan Februari sampai dengan Juli pada tahun 2024

5.5 Teknik Pengumpulan Data

5.5.1 Jenis Data

Jenis yang akan dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu sebagai berikut :

5.5.1.1 Data Primer

Data primer yaitu informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber asli di lapangan. Data primer juga mencakup karakteristik responden yaitu seperti umur, jenis kelamin, serta pendidikan (Vivi, 2020). Data primer yang akan digunakan di penelitian ini adalah data yang didapat dari sumbernya langsung untuk di amati dan ditulis dari hasil pengisian kuisisioner.

5.5.1.1 Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari instansi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan (Vivi, 2020) Data sekunder yang akan pakai di penelitian ini memakai data yang didapat dari jumlah kunjungan pasien yang melakukan perawatan rawat jalan di Rumah Sakit Atma Jaya

5.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu memakai kuisisioner/angket. Berdasarkan (Sugiyono, 2022) kuisisioner/angket ialah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan kepada responden untuk di jawab menggunakan lembar kuisisioner dan *google form*

5.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) instrumen penelitian yaitu digunakan untuk pengukuran nilai variabel yang akan di teliti, setiap instrumen memiliki skala pengukuran, salah satu skala pengukuran yang dalam instrumen penelitian yaitu skala likert. Skala Likert yaitu alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat seseorang tentang

fenomena sosial tertentu, serta digunakan untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan dengan rentang nilai dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2022). Terdapat 3 aspek penilaian pada kuisioner yaitu:

5.5.3.1 Karakteristik responden yaitu terdapat jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir

5.5.3.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) ialah variabel independen yang terdapat 7 indikator yaitu *Product* (Produk) dengan 7 pernyataan, *Price* (Harga) dengan 4 pernyataan, *Place* (Tempat) dengan 6 pernyataan, *Promotion* (Promosi) dengan 6 pernyataan, *People* (Orang) dengan 7 pernyataan, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dengan 6 pernyataan, *Process* (Proses) dengan 6 pernyataan dengan menggunakan skala likert

5.5.3.3 Meningkatkan kunjungan ialah variabel dependen yang terdapat 9 pernyataan menggunakan skala likert

Tabel 5. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode Soal
<i>Product</i>	Layanan	A1, A2, A3, A4
	Sarana Penunjang	A5, A6
	Produk yang memadai	A7
<i>Price</i>	Harga yang sesuai	B1, B2, B3
	Proses pembayaran	B4
<i>Place</i>	Lokasi strategis	C1, C5
	Ruangan mudah di temukan	C2
	Tersedianya fasilitas	C3, C4, C6
<i>Promotion</i>	Promosi penjualan	D1, D2, D3, D4, D5
	Informatif	D6
<i>People</i>	Kerapihan petugas	E1
	Sikap karyawan	E2, E5
	Cepat tanggap	E4
	Informasi yang jelas	E3, E6, E7
<i>Physical Evidence</i>	Pelayanan sesuai	F1
	Fasilitas	F2, F5

	Kebersihan	F3, F4
	Penampilan petugas	F6
<i>Process</i>	Prosedur	G1, G2, G6
	Kecekatan	G3, G4, G5
Minat Kunjungan	Akses	H1
	Pelayanan	H2, H3, H4, H5, H7
	Tersedianya alat dan obat	H6, H8, H9

Terdapat 5 skor yang dipakai dalam skala *likert*, sebagai berikut :

- 0 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 1 = Tidak Setuju (TS)
- 2 = Ragu-ragu (R)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

5.6 Uji Validitas dan Reabilitas

5.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran valid atau tidak. Instrumen pengukuran ini biasanya terdiri dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengukur dengan akurat apa yang ingin diukur oleh kuisisioner (Soekidjo Notoadmojo, 2020). Adapun kriteria untuk uji validitas yaitu :

1. H_0 diterima jika nilai r hitung $> r$ tabel, (mengindikasikan alat ukur yang digunakan valid atau sah)
2. H_0 ditolak jika nilai r hitung $\leq r$ table, (mengindikasikan alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

Cara menentukan besar nilai R tabel

1. $df (N-2)$, pada tingkat signifikansi uji dua arah.
2. $df 30-2 = 28$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditabel R . R tabel = 0,361

Peneliti melakukan uji valid dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan *google form*. Terdapat 51 pernyataan dalam kuisisioner uji valid dengan 30 responden. Hasil uji valid di uji melalui SPSS dan menghasilkan hasil seperti berikut.

Tabel 5. 2 Uji Validitas (n=30)

Item Pernyataan	r Hitung	Keterangan
A1	0, 725	Valid
A2	0,724	Valid
A3	0, 773	Valid
A4	0, 665	Valid
A5	0, 824	Valid
A6	0,635	Valid
A7	0, 628	Valid
B1	0,749	Valid
B2	0, 811	Valid
B3	0,769	Valid
B4	0, 665	Valid
C1	0, 840	Valid
C2	0,779	Valid
C3	0, 792	Valid
C4	0, 810	Valid
C5	0, 792	Valid
C6	0, 768	Valid
D1	0,777	Valid
D2	0, 676	Valid
D3	0, 569	Valid
D4	0, 476	Valid
D5	0, 498	Valid
D6	0, 615	Valid
E1	0, 846	Valid
E2	0, 567	Valid
E3	0, 869	Valid
E4	0, 809	Valid
E5	0, 816	Valid

E6	0,798	Valid
E7	0,751	Valid
F1	0,859	Valid
F2	0,709	Valid
F3	0,859	Valid
F4	0,482	Valid
F5	0,830	Valid
F6	0,666	Valid
G1	0,795	Valid
G2	0,857	Valid
G3	0,743	Valid
G4	0,697	Valid
G5	0,746	Valid
G6	0,726	Valid
H1	0,899	Valid
H2	0,759	Valid
H3	0,899	Valid
H4	0,852	Valid
H5	0,880	Valid
H6	0,752	Valid
H7	0,674	Valid
H8	0,864	Valid
H9	0,908	Valid

Hasil menyatakan 51 pernyataan seluruhnya valid, sehingga tidak ada pernyataan yang tereliminasi.

5.6.3 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan penilaian yang menunjukkan seberapa dapat diandalkannya suatu instrumen pengukuran, ini mengindikasikan konsistensi hasil pengukuran ketika diterapkan beberapa kali terhadap fenomena yang sama, dengan menggunakan instrumen yang identik. Instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan hasil yang seragam meskipun diuji berulang kali.

Kriteria suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ tingkat signifikan, dan dikatakan tidak reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,7$ tingkat signifikan (Miftahul, 2021)

Tabel 5. 3 Uji Reabilitas

<i>Conbarch's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,966	51

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah 0,966. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap delapan variabel yaitu *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process*, dan minat kunjungan

5.7 Teknik Analisis Data

5.7.1 Analisis Univariat

Analisis univariat yaitu teknik analisis data terhadap masing-masing variabel secara terpisah, di mana setiap variabel dianalisis secara independen tanpa keterkaitan dengan variabel lainnya.

5.7.2 Analisis Bivariat

Analisis Bivariat yaitu teknik analisis data yang memakai uji *chi-square*, dan juga menganalisis hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terkait

5.8 Etika Penelitian

Adanya etika penelitian yang perlu di patuhi peneliti yaitu antara lain:

- 5.8.1 Peneliti mengajukan surat kepada pihak rumah sakit untuk melakukan izin penelitian.
- 5.8.2 Peneliti melakukan uji etik guna menguji terkait rencana proposal sebelum turun ke lapangan
- 5.8.3 Penelitian akan berlangsung jika pihak dari RS memberikan persetujuan untuk melakukan penelitian

- 5.8.4 Peneliti melakukan pengambilan data dengan berkunjung langsung ke RS. Responden akan dimintai izin persetujuan terkait *informed consent* untuk dijadikan responden dan bersedia mengisi kuesioner.
- 5.8.5 Kuesioner yang sudah diisi oleh responden, hak dan kewajiban dihargai oleh peneliti, dan merahasiakan data responden

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 berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62%, sedangkan yang berjenis kelamin 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 kategori baik, sedangkan 2 responden (1,3%) menilai dengan 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 kategori baik, sedangkan 4 responden (2,7%) menilai dengan 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 kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) menilai dengan 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 kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan 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 kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan 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 kategori baik, sedangkan 1 responden (0,7%) dengan 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 kategori baik, sedangkan 2 responden (1,3%) dengan 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	1444.1	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 (1444.1%) 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	%			
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	%			
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 *Proces* dengan Upaya Peningkatan Pasien

Tabel 6. 15 Hubungan *Proces* dengan Upaya Peningkatan Pasien

<i>Proces</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 *proces*, 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 *proces* 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 suatu hal yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat menjadi fokus kegiatan 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 harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati produk atau jasa disebut harga. Variabel *price* ini penting karena harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup 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 menyediakan layanan di tempat dan waktu yang sesuai dengan 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 memudahkan 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 pasien.

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 dimiliki oleh perusahaan 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 keberadaan poliklinik rumah sakit, kehadiran staf yang bekerja di rumah sakit, dan fasilitas seperti area tempat pasien menunggu adalah hal-hal yang dapat langsung dirasakan dan dilihat 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. Pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai keputusan yang kompleks. Nilai produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut (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 bauran pemasaran jasa karena menentukan pendapatan bisnis. Keputusan penentuan harga sangat penting dalam menetapkan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan berperan penting dalam persepsi 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 sejalan dengan yang di lakukan (Wandah, 2022) bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel harga 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 (Kolang & 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 dengan memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan agar membeli produk yang sudah di tawarkan (Wahyuni, 2020). Promosi merupakan berbagai cara berkomunikasi kepada pelanggan tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Ini adalah tentang berkomunikasi tentang manfaat menggunakan produk atau layanan (Silva, 2022). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh

karena itu, promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, yang pada akhirnya dapat 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 sejalan dengan yang di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena hasil uji hipotesis *chi square* diperoleh $p\ value$ kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan variabel *promotion* dengan tingkat kunjungan. Berbeda dengan penelitian karena hasil menunjukkan, tidak ditemukan hubungan signifikan 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 sejalan dengan yang di lakukan (Puji Lestari, 2018) karena hasil uji hipotesis *chi square* diperoleh *p value* kurang dari 0,05, maka dapat 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 hasil penelitian menunjukkan 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

Bukti yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan sebagai tambahan nilai yang di usulkan pelanggan (Habibi, 2022). Sarana fisik adalah elemen nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, dan 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 hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *physical evidence* didapatkan *p value* kurang dari 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) karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara tenaga kesehatan (*people*) 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 mengacu pada metode dan cara penyediaan layanan, sehingga penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang apakah layanan tersebut bermanfaat bagi pelanggan, disediakan 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 *proses* 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* didapatkan *p value* kurang dari 0,05 yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *process* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda, dan penelitian ini juga sejalan dengan yang di lakukan (Wandah, 2022) karena hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan 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 disimpulkan sebagai berikut :

1. Penilaian pasien mengenai *product* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa terdapat sebagian besar responden menyatakan baik.
2. Penilaian pasien mengenai *place* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
3. Penilaian pasien mengenai *price* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
4. Penilaian pasien mengenai *promotion* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
5. Penilaian pasien mengenai *people* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
6. Penilaian pasien mengenai *physical evidence* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
7. Penilaian pasien mengenai *process* di Rumah Sakit Atma Jaya bahwa sebagian besar responden menyatakan baik.
8. Pada hubungan *product* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.001$. Maka, komponen *product* ada hubungan dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
9. Pada hubungan *price* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.001$. Maka, komponen *price* ada hubungan dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
10. Pada hubungan *place* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.013$. Maka, komponen *place* ada hubungan dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya
11. Pada hubungan *promotion* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.013$. Maka, komponen *promotion* ada hubungan dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya

12. Pada hubungan *people* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.013$. Maka, komponen *people* ada hubungan dengan keputusan pasien memilih Rumah Sakit Atma Jaya
13. Pada hubungan *physical evidence* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.013$. Maka, komponen *physical evidence* ada hubungan dengan keputusan pasien memilih Rumah Sakit Atma Jaya
14. Pada hubungan *process* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p=0.001$. Maka, komponen *process* ada hubungan dengan keputusan pasien memilih Rumah Sakit Atma Jaya.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). *PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)*.
- Afrianto. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Uniliver Indonesia Tbk .*
- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS LOKAL KERJODALU Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Asriyani, R. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. Proceedings of the National Academy of Sciences*. 3(1), 1–15.
- Astuti, & Novilia. (2019). *BAURAN PEMASARAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MAJAPAHIT*.
- Aulia, A. R., Kusuma, H. E., & Riska, A. S. (2022). Hubungan antara Pendapatan dan Pola Kunjungan pada Kawasan Wisata Kuliner di Indonesia. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 11(1), 39. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v11i1.71>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Rumah Sakit dan Tempat Tidur yang Tersedia Menurut Kabupaten/Kota Administrasi dan Status Rumah Sakit di Provinsi DKI Jakarta 2018-2021*.
- Basuki, H. (2020). *HUBUNGAN ANTARA USIA, JENIS KELAMIN, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT PENDAPATAN DENGAN LITERASI KEUANGAN PELAKU USAHA BURJO DI KAWASAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG*.
- Damayanti, A. K., & Psikologi, R. F. (2019). KESIAPAN ANAK MASUK SEKOLAH DASAR DITINJAU DARI TINGKAT INTELIGENSI DAN JENIS KELAMIN. *PSIKOVIDYA*, 23(1).

- Debby Parulian. (2024). *Rancangan Strategi Pemasaran Unit Rehabilitasi Medis Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Umum Bungsu.*
- Djesri, & Hanevi. (2020). "Corona Virus Dan Manajemen Mutu Pelayanan Klinis Di Rumah Sakit." *The Journal of Hospital Accreditation.*
- Dwiningwarni, S. S., Nur, M., Anjarsari, & Suhada'. (2018). *Pengaruh Desain Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk.*
- Habibi. (2022). *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.*
- Hakim, A. (2018). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENDAPATAN PETANI MANDIRI KELAPA SAWIT DI KECAMATAN SEGAH.*
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie Sisca, D., Mangiring Parulian Simarmata Lalu Adi Permadi, H., Novela Editor, V., Watrianthos Desain Sampul, R., Kreatif Kita Menulis, T., & Yayasan Kita Menulis, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa.*
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method).*
- Ida Hidayah, T. A. D. W. P. S. N. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu).*
- Indrianti, T. (2019). *PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EXPORT IMPORT PADA PT. AMAN WOLD LOGISTIC.*
- Irham, I. M. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO CHOCOLICIOUS INDONESIA.*

- Irvan Zevi. (2018). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI SKRIPSI*.
- Jannah, M., Rozaina Kamsani, S., & Mohd Ariffin, N. (2021). *PERKEMBANGAN USIA DEWASA : TUGAS DAN HAMBATAN PADA KORBAN KONFLIK PASCA DAMAI*.
- Kasuba, R. S, Musina, & Kurniawan Didil. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN PASIEN RAWAT JALAN DI PUSKESMAS PERAWATAN SULAMADAHA KOTA TERNATE BARAT TAHUN 2018*.
- Khalida, Z. H., Semiarty, R., & Prima Lita, R. (2018). ANALISIS SWOT SEBAGAI PENENTU STRATEGI PEMASARAN PADA RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT BAITURRAHMAH PADANG. In *Jurnal Kesehatan Andalas* (Vol. 7). <http://jurnal.fk.unand.ac.id>
- Kurniasari, L. A. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Manguharjo Madiun Tahun 2019*.
- Mamonto, F., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., & Rogi, M. H. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA*. 9(2), 110–121.
- Miftahul, J. N. (2021). *KONSEP Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Moh. Roqib. (2019). *Ilmu Pendidikan Islam*. 5.
- Murni, M., & Nurhani, B. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SMART BAKERY DI MAKASSAR. In *MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar 313 MACAKKA* (Vol. 02, Issue 01).
- Murniati Nia. (2023). GAMBARAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT ABC. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2). <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1078>

- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (1 ed.)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nindi, R. K. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK DI TOKO SMART DAN UNDOMARET PONOROGO*.
- Nugroho, Y. (2019). *Pengaruh Presepsi, Motivasi, Minat, dan Pengetahuan Mahasiswa tentang Pajak Terhadap Pilihan Berkarir Di Bidang Perpajakan*.
- Nurhayaty, M. (2022). *STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS*. 7, 4.
- Pratama, R. D. (2022). *Pengaruh Disiplin, Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Dinas Pendidikan Kabupaten Ponorogo*.
- Puji Lestari, R. (2018). *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien*.
- Puji Lestari, & Rindu. (2018). *Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien*.
- Rafa, S. M. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINISO YOGYAKARTA SKRIPSI* Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Reza, L. Y. (2023). *HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILLIH PELAYANAN RAWAT INAP DI RSUD H. ABDUL MANAP KOTA JAMBI*.
- Rinaldi, E. A. (2018). *Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018*.
- Sa'adah, & Umi. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PETANI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.

- Sain Saiful. (2020). *Gambaran Kunjungan dan Hambatan Aksesibilitas Pasien pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sinjai.*
- Salamah, U. H., & Indrawati Fitri. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan di Balai Kesehatan Masyarakat.*
<https://doi.org/10.15294/higeia/v5i1/35334>
- Sarah. (2018). *HUBUNGAN PRESEPSI BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN DI POLI REHABILITASI MEDIK RUMAH SAKIT UMUM DAERAH PASAR MINGGU.*
- Sebayang, Y. S. (2018). *Gambaran Kunjungan Pasien ke IGD Rumah Sakit Elisabeth Medan Tahun 2018.*
- Silva, R. (2022a). *HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DENGAN PEMANFAATAN PELAYANAN RAWAT INAP DI RSU BAHAGIA MAKASSAR.*
- Silva, R. (2022b). *HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DENGAN PEMANFAATAN PELAYANAN RAWAT INAP DI RSU BAHAGIA MAKASSAR.*
- Soekidjo Notoadmojo. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan. PT Rienieka Cipta, 4(1).*
- Sofjan, A. M. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran.*
- Sri, W. R., Nova Retnowati, Juliani Pudjowati, Farida Yuni Rahmawati, Mamak Balafi, & Achmad Syamsudin. (2021a). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA.*
- Sri, W. R., Nova Retnowati, Juliani Pudjowati, Farida Yuni Rahmawati, Mamak Balafi, & Achmad Syamsudin. (2021b). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA.*

- Sriwardani. (2017). *Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung*.
- Suci, R. (2017). *FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN PEMANFAATAN PELAYANAN KESEHATAN PADA PESERTA MANDIRI BPJS KESEHATAN DI PUSKESMAS SUMBERSARI*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Sutedjo, E. S. (2022). *Analisis Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan RS Khusus Ginjal Ny. R.A Habibie*. 6(2), 2865–6298. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARSI>
- Tafdilla, A. S. (2016). *PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH MAJENANG*.
- Vivi, A. (2020). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BUNGA POTONG (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat)*.
- Wahyuni, N. P. S. (2020). *Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion)*.
- Wandah, R. (2022a). *HUBUNGAN PEMASARAN RUMAH SAKIT (Marketing Mix 7p) TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PASIEN DIABETES MELUTUS TIPE 2 DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH HAJI MAKASSAR*.
- Wandah, R. (2022b). *HUBUNGAN PEMASARAN RUMAH SAKIT (Marketing Mix 7p) TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PASIEN DIABETES MELUTUS TIPE 2 DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH HAJI MAKASSAR*.
- Wati, H. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru Pekanbaru*. *JOMP FISIP*, 4(2), 1–13.
- Wiltshire. (2016). *The Meanings of Work In A Public Work Scheme In South Africa*.

Wulandari, D. N. (2017). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN UMUM DI RUMAH SAKIT TK.IV MADIUN.*

Zakariah, M. A. , A. V. , & Z. K. M. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D).*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Siti Zuariyah
Tempat Lahir : Jakarta
Tanggal Lahir : 23 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Kampung Gusti Kebun Pala RT 010 / RW 014
Riwayat Pendidikan : 1. TK Darul Hikmah 2007 – 2008
2. SDN 01 Pejagalan 2008 – 2014
3. MTs Khairul Ummah 2014 – 2017
4. MA Khairul Ummah 2017 – 2020
Pengalaman : 1. Program Relawan di Rumah Sakit Husada pada bagian administrasi rawat jalan
2. Program Praktik Kerja Lapangan di Direktorat Jendral Tenaga Kesehatan (DITJEN NAKES)

Lampiran 2 Lembar Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN (INFORMED CONCENT)

Kepada Yth.

Saudara/I responden

Di Tempat

Dengan Hormat.

Saya Siti Zuariyah mahasiswa S1 Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada dengan NIM 2021016 bertujuan akan melakukan penelitian dengan judul mengenai “Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya”.

Saya mohon Saudara/i bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan memberikan pernyataan yang diberikan tanpa adanya paksaan. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas yang saudara/i berikan.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :

Umur :

Poli Tujuan :

Setelah mendapatkan dan memahami keterangan yang cukup dari peneliti serta mengetahui manfaat penelitian ini, maka saya menyatakan (**bersedia / tidak bersedia**) diikutsertakan penelitian ini. Terimakasih atas kerja sama dan kesediaan saudara/i.

Responden

(.....)

Keterangan * : coret yang tidak perlu

Lampiran 3 Petunjuk Pengisian Kuisisioner

LEMBAR KUISISIONER PENELITIAN

HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN UPAYA
PENINGKATAN PASIEN DI POLIKLINIK RUMAH SAKIT
ATMA JAYA TAHUN 2024

Petunjuk pengisian :

1. Silahkan dipahami dan di baca dengan teliti setiap pernyataan yang tersedia di bawah
2. Jawablah pertanyaan di bawah ini yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan cara memilih salah satu jawaban dan berikan tanda (✓) ceklis
3. Tidak ada jawaban benar atau salah
4. Isilah pertanyaan dengan lengkap, jangan sampai ada yang terlewat
5. Adapun keterangan dari setiap pernyataan memiliki 5 (lima) *point* skala di sampingnya, keterangan sebagai berikut :

Nilai	Keterangan
0	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Tidak Setuju (TS)
2	Ragu-ragu (R)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Terimakasih atas kesediaan saudara/i telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran dan keterbukaan anda.

Lampiran 4 Karakteristik Responden

A. Karakteristik Responden

1	Nama Responden/Inisial :	
2	Umur	<input type="checkbox"/> 18-40 tahun <input type="checkbox"/> 40-60 tahun <input type="checkbox"/> >60 tahun
3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Guru <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> Lainnya
5	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMA <input type="checkbox"/> Sarjana <input type="checkbox"/> Panca Sarjana
6	Pendapatan	<input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> > Rp. 5.000.000 <input type="checkbox"/> Lainnya

Lampiran 5 Lembar Kuisioner

B. Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kunjungan Pasien

Modifikasi Kuisioner dari (Kurniasari, 2019), (Reza, 2023), (Tafdilla, 2016), (Sarah, 2018), (Suci, 2017), (Wandah, 2022), (Wulandari, 2017), (Astuti, N, 2019)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<i>Product (Produk)</i>						
1	Pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Atma Jaya yang di tawarkan sudah sangat lengkap					
2	Rumah Sakit Atma Jaya menyediakan pelayanan BPJS Kesehatan					
3	Jasa pelayanan BPJS kesehatan yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya diketahui para masyarakat.					
4	Pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh Rumah Sakit Atma Jaya memenuhi kebutuhan pasien.					
5	Dokter yang di sediakan Rumah Sakit Atma Jaya cukup lengkap sesuai dengan kebutuhan pasien					
6	Pendaftaran melalui website/WhatsApp sangat memudahkan pasien BPJS yang ingin periksa					
7	Rumah Sakit Atma Jaya memiliki peralatan dan obat-obatan yang lengkap					
<i>Price (Harga)</i>						
8	Iuran BPJS yang dibayarkan oleh peserta sudah sesuai dengan layanan yang diberikan oleh rumah sakit Atma Jaya					
9	Rumah sakit Atma Jaya bekerja sama dengan BPJS kesehatan, dan menanggung biaya perawatan yang di lakukan pasien					

10	Kualitas tenaga kesehatan di Rumah Sakit Atma Jaya sudah sesuai dengan iuran BPJS yang di bayarkan peserta					
11	Proses pembayaran untuk layanan tambahan di luar BPJS kesehatan di rumah sakit Atma Jaya mudah dan efisien					
<i>Place (Tempat)</i>						
12	Rumah Sakit Atma Jaya memiliki lokasi yang strategis untuk dikunjungi pasien.					
13	Ruang poliklinik sangat mudah di temukan, sehingga pasien tidak kebingungan					
14	Tersedianya ruang tunggu di Rumah Sakit Atma Jaya sangat memadai					
15	Rumah Sakit Atma Jaya menyediakan fasilitas penunjang yang lengkap (Kantin, ATM)					
16	Rumah Sakit Atma Jaya ialah pilihan terdekat saat sakit					
17	Tempat parkir yang di sediakan Rumah Sakit Atma Jaya aman dan luas, sehingga mempermudah keluarga pasien untuk parkir					
<i>Promotion (Promosi)</i>						
18	Rumah Sakit Atma Jaya menyediakan informasi berisikan pelayanan BPJS yang ada di Rumah Sakit Atma Jaya					
19	Saya mengetahui informasi mengenai pelayanan BPJS di Rumah Sakit Atma Jaya dari media promosi rumah sakit seperti (media social, brosur, papan petunjuk, spanduk, leaflet).					
20	Saya merasa informasi mengenai pelayanan di Rumah Sakit Atma Jaya masih kurang diketahui para masyarakat karena kurangnya promosi kesehatan.					

21	Penempatan papan nama Rumah Sakit Atma Jaya mudah dilihat oleh masyarakat					
22	Saya mengetahui keberadaan Rumah Sakit Atma Jaya dari saudara/teman					
23	Petugas bagian informasi di Rumah Sakit Atma Jaya memberikan dan menginformasikan dengan sangat jelas saat pasien memerlukan informasi tentang pelayanan BPJS kesehatan di Rumah Sakit Atma Jaya					
<i>People (Orang)</i>						
24	Tenaga medis dan non-medis di Rumah Sakit Atma Jaya selalu berpakaian rapih					
25	Tenaga medis dan non-medis di Rumah Sakit Atma Jaya bersikap sopan dan ramah					
26	Penjelasan yang di sampaikan oleh petugas kesehatan di Rumah Sakit Atma Jaya cukup jelas					
27	Petugas medis cepat tanggap dalam menangani keluhan pasien					
28	Sikap tenaga medis di Rumah Sakit Atma Jaya ramah dan sopan dalam melayani pasien					
29	Tenaga medis memberikan informasi yang jelas mengenai penyakit pasien					
30	Petugas farmasi memberikan penjelasan dengan baik mengenai obat yang harus di minum oleh pasien					
<i>Physical Evidence (Bukti Fisik)</i>						
31	Layanan yang di berikan petugas sudah sesuai dengan nomor antrian yang di sediakan					

32	Terdapat tempat duduk yang cukup untuk menunggu					
33	Kebersihan ruang rawat jalan terjaga bersih dan rapih					
34	Toilet Rumah Sakit Atma Jaya bersih dan tidak berbau					
35	Terdapat fasilitas kantin dan musholla di Rumah Sakit Atma Jaya					
36	Petugas kesehatan berpenampilan rapih					
<i>Process (Proses)</i>						
37	Proses administrasi pelayanan BPJS di Rumah Sakit Atma Jaya sangat mudah					
38	Dalam pengambilan obat tidak memerlukan jangka waktu yang lama					
39	Tenaga paramedis memberikan pelayanan cepat dan terampil kepada pasien					
40	Tenaga medis melakukan pemeriksaan dengan tepat waktu					
41	Pasien ditangani oleh dokter yang sesuai dengan diagnosa penyakit atau keluhan pasien					
42	Prosedur pembayaran di Rumah Sakit Atma Jaya yang tidak di tanggung BPJS cepat dan mudah					
<i>Minat Kunjungan</i>						
43	Rumah Sakit Atma Jaya mudah di tempuh dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi					
44	Petugas ramah saat memberikan pelayanan kesehatan kepada pasien					
45	Pelayanan yang diberikan petugas kesehatan memberikan rasa aman dan percaya					
46	Petugas pelayanan kesehatan memberikan penjelasan yang mudah di mengerti					

47	Pelayanan yang di berikan Rumah Sakit Atma Jaya sudah sesuai dengan harapan					
48	Obat yang di berikan Rumah Sakit Atma Jaya terjamin kualitasnya					
49	Petugas farmasi Rumah Sakit Atma Jaya menggunakan pakaian yang rapih dan bersih					
50	Peralatan medis yang di sediakan Rumah Sakit Atma Jaya sangat lengkap					
51	Kebersihan alat-alat kesehatan terjaga					

Lampiran 6 Lembar Kesiediaan Pembimbing



**KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING SKRIPSI
PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI KESEHATAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA
JAKARTA TAHUN AJARAN 2023/2024**

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini

Nama : Ellynia, S.E., MM
NIK : 216790057
Instansi : STIKes RS Husada

Bersedia menjadi pembimbing Utama Tugas Akhir, dan

Nama : Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M
NIK : 122.940.089
Instansi : STIKes RS Husada

Bersedia menjadi pembimbing Anggota Tugas Akhir dari mahasiswa Program Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada di bawah ini:

Nama : Siti Zuariyah
NIM : 2021016

Judul Skripsi : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya"

Demikian surat kesiediaan membimbing ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih. Jakarta, 2024

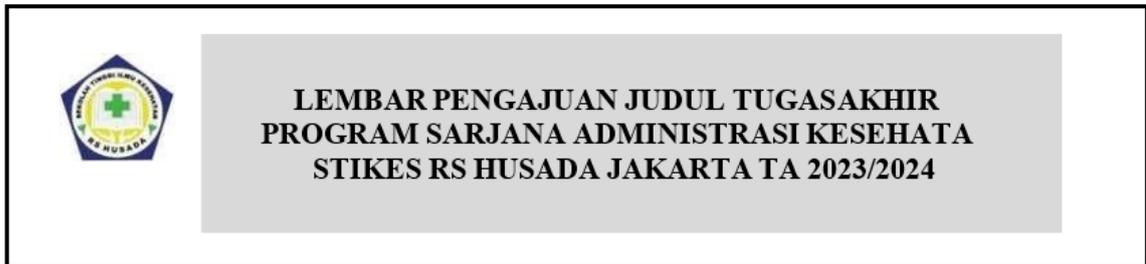
Dosen Pembimbing Utama

Ellynia, S.E., MM
216790057

Dosen Pembimbing Anggota

Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M
122.940.089

Lampiran 7 Lembar Pengajuan Judul Skripsi



Judul 1 :

Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit X

Rumusan Masalah:

Adakah hubungan strategi pemasaran terhadap upaya peningkatan pasien di poliklinik Rumah Sakit X?

Judul 2 : Hubungan Waktu Tunggu Rawat Jalan Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Rumah Sakit X

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana hubungan waktu tunggu rawat jalan terhadap kualitas pelayanan kesehatan?
2. Apakah terdapat hubungan waktu tunggu rawat jalan dengan kualitas pelayanan kesehatan?

Menyetujui
Pembimbing Utama



Ellynia, S.E., MM

Jakarta, 15 Februari 2024

Yang Mengajukan,



Siti Zuariyah

Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data



SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN RS HUSADA

Jl. Mangga Besar Raya 137-139 Jakarta Pusat 10730
Telp. (021) 6259984 – 62305404, Fax. (021) 62305434
E-mail : admission@stikesrshusada.ac.id
Web : www.stikesrshusada.ac.id

Nomor : 749/Ext/STIKes-RSHSD/V/2024
Perihal : Permohonan Izin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Direktur Rumah Sakit Atma Jaya
Ditempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penulisan tugas akhir atau skripsi mahasiswa Prodi Sarjana Administrasi Kesehatan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada telah mengizinkan mahasiswa untuk melakukan penelitian kepada:

Nama : Siti Zuariyah
NIM : 2021016
Program Studi : S1 Administrasi Kesehatan
Judul Skripsi : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya
Nomor Hp : 0857-1918-2401

Berkaitan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat agar Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di Lembaga/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin, sesuai dengan judul skripsi yang akan ditelitinya.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Mei 2024
SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN
RS HUSADA

Billyn S.E., M.M.
Ketua

Lampiran 9 Surat Balasan Izin Pengambilan Data



RUMAH SAKIT
ATMA JAYA

Pluit Raya No. 2, Jakarta 14440, Indonesia
Telepon : (021) 5094-9000
e-Mail : info.rs@atmajaya.id

Jakarta, 04 Juli 2024

Nomor : 198/DIR-e/VII/2024
Lampiran : -
Perihal : Surat Jawaban Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ibu Ellinia, S.E., M.M
Ketua STIKes RS HUSADA
Di tempat

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat perihal permohonan izin Penelitian di RS Atma Jaya, maka pada prinsipnya permohonan tersebut dapat dilakukan di Rumah Sakit Atma Jaya dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ethical Clearance berlaku 1 (satu) tahun dari tanggal persetujuan
2. Peneliti wajib menjaga kerahasiaan identitas subjek penelitian
3. Peneliti wajib menyampaikan laporan akhir dan mempresentasikan hasil penelitian sebelum publikasi.

Adapun nama peneliti dan judul penelitian yang diberikan izin adalah sebagai berikut:

Nama : Siti Zuariah
NPM : 2021016
Institusi : STIKes RS Husada
Judul : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya
Biaya : Rp. 600.000,- (enam ratus ribu rupiah)
Keterangan : Periode 04 Juli 2024 sampai 31 Juli 2024

Berikut informasi mengenai pembimbing penelitian di RS Atma Jaya:

Nama : Martin Alvino Koesbianto, S.Ds
Bagian : Marketing
No. HP : 08123596027



Adapun pembayaran kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui transfer ke **Bank Mandiri** dengan **No. Rek. 102-00-2509999-2 a.n. PT Atma Jaya Karya Medika**. Bukti transfer dapat dikirim ke email: diklat.profesi.rs@atmajava.id Untuk informasi lebih lengkap dapat menghubungi bagian Diklat (Untung/Selci) – (021) 5094-9000 ext. 8553.

Hormat Kami,

dr. Devi Anggraeni, M.M.

Direktur Rumah Sakit

Tembusan Yth.:

1. Kepala Divisi Pendidikan dan Penelitian
2. Arsip

Lampiran 10 Surat Keterangan Etik



KOMISI ETIK PENELITIAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANJARMASIN

Nomor KEPK: 0128226371

Alamat: Kampus Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, Telp/Fax: (0511) 3363002
 Web: <https://umbjm.ac.id/komisi-etik/> Email: komisietik@umbjm.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KETERANGAN KELAYAKAN ETIK PENELITIAN

ETHICAL APPROVAL LETTER

No. 398/UMB/KE/VI/2024

Komisi Etik Penelitian Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, setelah mempelajari dan melakukan kajian etik secara seksama usulan rancangan penelitian, dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan:

The Research Ethics Commission of Muhammadiyah University Banjarmasin, having thoroughly scrutinized and completed ethical reviews on the research plan proposal, hereby certifies that:

Judul : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya
Title : *The Relationship Between Marketing Strategies and the Increase of Patients in the Polyclinic of Atma Jaya Hospital*

Peneliti : Siti Zuariyah
Researcher

NPM : 2021016
Student Reg. Nr.

Pembimbing : 1. Ellynia, S.E., MM
Research Advisor 2. Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M

Dengan ini menyatakan bahwa protokol tersebut **DITERIMA**.
Hereby declares that the protocol is APPROVED.

Banjarmasin, 14 Juni 2024

Ketua,
Chairman



Ahmad Juljadi, Ns., M. Kep
 NIDN. 1103078101

Lampiran 11 Turnitin

SKRIPSI Siti Zuariyah (2021016) TURNITIN.pdf

ORIGINALITY REPORT

37% SIMILARITY INDEX	35% INTERNET SOURCES	19% PUBLICATIONS	16% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	3%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
4	www.rsatmajaya.co.id Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	pasca-umi.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
8	bidikmisi.belmawa.ristekdikti.go.id Internet Source	1%
9	www.researchgate.net Internet Source	1%

Lampiran 14 Hasil Olah Data Reabilitas

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.966	51

Lampiran 11 Data Karakteristik Responden

Statistics

		Umur	JK	PKR	PT	PDPT
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>60 tahun	11	7.3	7.3	7.3
	18-40 tahun	100	66.7	66.7	74.0
	40-60 tahun	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	7	4.7	4.7	4.7
	Ibu Rumah Tangga	21	14.0	14.0	18.7
	Lainnya	33	22.0	22.0	40.7
	Pelajar/Mahasiswa	36	24.0	24.0	64.7
	PNS	2	1.3	1.3	66.0
	Wiraswasta	51	34.0	34.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	30	20.0	20.0	20.0
	SD	9	6.0	6.0	26.0
	SMA	88	58.7	58.7	84.7
	SMP	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp. 5.000.000	25	16.7	16.7	16.7
	Lainnya	47	31.3	31.3	48.0
	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 16 Hasil Analisis Data Univaria

Statistics

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Orang	Bukti_Fisik	Proses	Minat_Kunjungan
N	Valid	150	150	150	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	1.3	1.3	1.3
	Baik	148	98.7	98.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	4	2.7	2.7	2.7
	Baik	146	97.3	97.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	.7	.7	.7
	Baik	149	99.3	99.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	.7	.7	.7
	Baik	149	99.3	99.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Orang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	.7	.7	.7
	Baik	149	99.3	99.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bukti_Fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	1	.7	.7	.7
	Baik	149	99.3	99.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Proses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Baik	2	1.3	1.3	1.3
	Baik	148	98.7	98.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Minat_Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Minat	2	1.3	1.3	1.3
	Minat	148	98.7	98.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 17 Hasil Analisis Data Bivariat

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total
		Tidak Minat	Minat	
Produk Kurang Baik	Count	2	0	2
	Expected Count	.0	2.0	2.0
Baik	Count	0	148	148
	Expected Count	2.0	146.0	148.0
Total	Count	2	148	150
	Expected Count	2.0	148.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	150.000 ^a	1	<.000		
Continuity Correction ^b	83.617	1	<.000		
Likelihood Ratio	21.243	1	<.000		
Fisher's Exact Test				<.001	<.000
Linear-by-Linear Association	149.000	1	<.000		
N of Valid Cases	150				

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total	
		Tidak Minat	Minat		
Harga	Kurang Baik	Count	2	2	4
		Expected Count	.1	3.9	4.0
	Baik	Count	0	146	146
		Expected Count	1.9	144.1	146.0
Total		Count	2	148	150
		Expected Count	2.0	148.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	73.986 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	40.861	1	<.001		
Likelihood Ratio	15.698	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
Linear-by-Linear Association	73.493	1	<.001		
N of Valid Cases	150				

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total	
		Tidak Minat	Minat		
Tempat	Kurang Baik	Count	1	0	1
	Expected Count	.0	1.0	1.0	
	Baik	Count	1	148	149
	Expected Count	2.0	147.0	149.0	
Total	Count	2	148	150	
	Expected Count	2.0	148.0	150.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	74.497 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	18.124	1	<.001		
Likelihood Ratio	9.242	1	.002		
Fisher's Exact Test				.013	.013
Linear-by-Linear Association	74.000	1	<.001		
N of Valid Cases	150				

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total	
		Tidak Minat	Minat		
Promosi	Kurang Baik	Count	1	0	1
		Expected Count	.0	1.0	1.0
	Baik	Count	1	148	149
		Expected Count	2.0	147.0	149.0
Total	Count	2	148	150	
	Expected Count	2.0	148.0	150.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	74.497 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	18.124	1	<.000		
Likelihood Ratio	9.242	1	.002		
Fisher's Exact Test				.013	.013
Linear-by-Linear Association	74.000	1	<.001		
N of Valid Cases	150				

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total	
		Tidak Minat	Minat		
Orang	Kurang Baik	Count	1	0	1
		Expected Count	.0	1.0	1.0
	Baik	Count	1	148	149
		Expected Count	2.0	147.0	149.0
Total		Count	2	148	150
		Expected Count	2.0	148.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	74.497 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	18.124	1	<.001		
Likelihood Ratio	9.242	1	.002		
Fisher's Exact Test				.013	.013
Linear-by-Linear Association	74.000	1	<.000		
N of Valid Cases	150				

Crosstab

		Minat_Kunjungan		Total	
		Tidak Minat	Minat		
Bukti_Fisik	Kurang Baik	Count	1	0	1
		Expected Count	.0	1.0	1.0
Baik		Count	1	148	149
		Expected Count	2.0	147.0	149.0
Total		Count	2	148	150
		Expected Count	2.0	148.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	74.497 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	18.124	1	<.000		
Likelihood Ratio	9.242	1	.002		
Fisher's Exact Test				.013	.013
Linear-by-Linear Association	74.000	1	<.001		
N of Valid Cases	150				

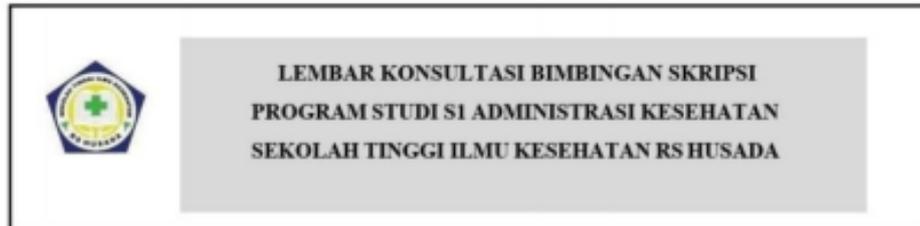
Crosstab

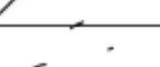
		Minat_Kunjungan			
		Tidak Minat	Minat	Total	
Proses	Kurang Baik	Count	2	0	2
		Expected Count	.0	2.0	2.0
	Baik	Count	0	148	148
		Expected Count	2.0	146.0	148.0
Total	Count	2	148	150	
	Expected Count	2.0	148.0	150.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	150.000 ^a	1	<.001		
Continuity Correction ^b	83.617	1	<.001		
Likelihood Ratio	21.243	1	<.001		
Fisher's Exact Test				<.001	<.001
Linear-by-Linear Association	149.000	1	<.001		
N of Valid Cases	150				

Lampiran 18 Lembar Bimbingan Pembimbing Utama



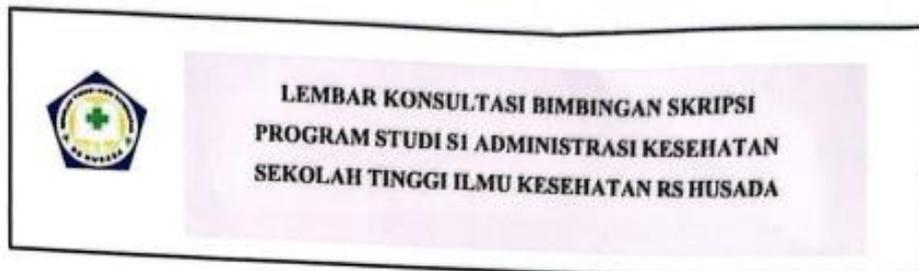
No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1	27 April 2024	Mengirim Revisi Proposal		Mengirim hasil revisi untuk di periksa
2	8 Mei 2024	Bimbingan Revisi Proposal		Setoran revisi proposal penelitian, sudah selesai dan melanjutkan skripsi
3	21 Mei 2024	Bimbingan mengenai tempat penelitian		Mencari RS yang bisa untuk penelitian
4	24 Juni 2024	Bimbingan BAB V		Data pasien di poli apa yang akan di ambil
5	1 Juli 2024	Bimbingan sampel penelitian		Ambil data di poli BPJS
6	2 Juli 2024	Bimbingan sampel penelitian		Ace ambil data di poli BPJS
7	18 Juli 2024	Bimbingan progress skripsi		Lanjutkan pembahasan BAB VII
8	25 Juli 2024	Bimbingan hasil skripsi persiapan sidang		Perbaiki sedikit dan maju sidang

Jakarta, 26 Juli 2024
Pembimbing Utama


Ellynia, S.E., M.M
NIK. 216790057

Catatan :
Bimbingan Tugas Akhir minimal 14 kali konsultasi, baik ke Pembimbing Utama dan Pembimbing Anggota

Lampiran 19 Lembar Bimbingan Pembimbing Anggota



Nama : Siti Zuariyah
 NIM : 2021016
 Program Studi : SI Administrasi Kesehatan
 Judul Skripsi : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit Atma Jaya

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD	Catatan
1	26 April 2024	Konsultasi BAB II		Menambahkan menjadi 7p strategi pemasaran
2	26 April 2024	Konsultasi BAB V		Perbaiki kriteria inklusi eksklusif
3	26 April 2024	Konsultasi BAB V		Instrumen penelitian dijabarkan
4	01 Juni 2024	Konsultasi Kuisisioner		Kuisisioner di kategorikan
5	01 Juni 2024	Konsultasi Skala ukur		Nilai terendahnya di ganti menjadi 0
6	04 Juni 2024	Konsultasi Etik Penelitian		Progres hasil etik
7	06 Juni 2024	Konsultasi Izin Penelitian		Mencari RS yang bisa untuk melakukan penelitian
8	21 Juni 2024	Konsultasi poli dan sampel		Menentukan poli untuk uji valid dan sampel
9	02 Juli 2024	Konsultasi surat izin penelitian		Surat izin untuk pengambilan data di poli

10	02 Juli 2024	Konsultasi teknik sampling		Teknik sampling yang akan di gunakan
11	25 Juli 2024	Konsultasi BAB VII		Pembahasan di tambahkan
12	25 Juli 2024	Konsultasi BAB VII		Gambaran dan hubungan rumah sakit
13	25 Juli 2024	Konsultasi BAB VII		Hilangkan angka di pembahasan
14	25 Juli 2024	Konsultasi BAB VIII		Kesimpulan tidak usah pakai angka

Jakarta, 26 Juli 2024
Pembimbing Utama / Anggota



(Ns. Sarah Geltri Harahap, S.Kep., M.K.M)

NIK. 122.940.089

Catatan:

Bimbingan Tugas Akhir minimal 14 kali konsultasi, baik ke Pembimbing Utama dan Pembimbing Anggota

Lampiran 20 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 21 Cara Menentukan Kriteria Objektif

Cara menentukan objektif dengan menggunakan rumus *cutt of point*

Rumus *cutt off point*

Produk

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(7 \times 4) + (7 \times 0)}{2}$$

$$\frac{28 + 0}{2} = 14$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 14 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 14 dari total skor pertanyaan

Price

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(4 \times 4) + (4 \times 0)}{2}$$

$$\frac{16 + 0}{2} = 8$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 8 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 8 dari total skor pertanyaan

Place

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(6 \times 4) + (6 \times 0)}{2}$$

$$\frac{24 + 0}{2} = 12$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 12 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 12 dari total skor pertanyaan

Promotion

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(6 \times 4) + (6 \times 0)}{2}$$

$$\frac{24 + 0}{2} = 12$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 12 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 12 dari total skor pertanyaan

People

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(7 \times 4) + (7 \times 0)}{2}$$

$$\frac{28 + 0}{2} = 12$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 14 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 14 dari total skor pertanyaan

Phsyical Evidence

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(6 \times 4) + (6 \times 0)}{2}$$

$$\frac{24 + 0}{2} = 12$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 12 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 12 dari total skor pertanyaan

Proses

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(6 \times 4) + (6 \times 0)}{2}$$

$$\frac{24 + 0}{2} = 12$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 12 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 12 dari total skor pertanyaan

Minat Kunjungan

$$\frac{(\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai tertinggi}) + (\text{Jumlah pertanyaan} \times \text{Nilai Terendah})}{2}$$

$$\frac{(9 \times 4) + (9 \times 0)}{2}$$

$$\frac{36 + 0}{2} = 18$$

Maka kriteria objektif nya

Baik = Jika skor jawaban responden > 12 dari total skor pertanyaan

Tidak baik = jika jawaban responden < 12 dari total skor pertanyaan