

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar

I Wayan Arie Priyanka *¹, I Putu Dedy Kastama Hardy ¹

Alamat: PS Ilmu Kesehatan Masyarakat Fak. Kedokteran Universitas Udayana

Email: Priyankaarie@yahoo.com

*Penulis untuk berkorespondensi

ABSTRAK

Pada tahun 2012, dari 18 Poliklinik yang ada di RSUD Sanjiwani Gianyar 4 diantaranya mengalami penurunan jumlah kunjungan yaitu pada Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Penurunan jumlah kunjungan di 4 Poliklinik tersebut kemungkinan disebabkan oleh banyak hal, dan salah satunya kemungkinan disebabkan oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh RSUD Sanjiwani Gianyar. Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional dengan metode pengumpulan data melalui wawancara menggunakan kuisioner dan studi dokumen terkait jumlah kunjungan pasien. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan komputer (Software Analisis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji F, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan kosumen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Gigi, Poliklinik THT, Poliklinik Tumbuh Kembang, maupun Poliklinik Anak. Sedangkan dari hasil uji t, pada Poliklinik Gigi produk, harga, tempat, orang, proses dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik THT hanya harga, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Tumbuh kembang, hanya harga, promosi, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Anak, hanya harga yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan.

Kesimpulan dari penelitian ini, dari hasil uji F bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Sedangkan dari hasil uji t, bauran pemasaran ada yang memiliki pengaruh signifikan, memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Bauran pemasaran perlu mendapat perhatian khusus serta perlu dilakukan upaya-upaya tertentu seperti menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan tarif yang terjangkau, menjaga dan meningkatkan kualitas SDM, serta memperhatikan ketepatan jadwal pemeriksaan pasien, Sehingga bauran pemasaran dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah kunjungan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan.

Keywords: Bauran Pemasaran , Poliklinik, Jumlah Kunjungan

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit menyebutkan bahwa Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (Kemenkumham RI, 2009). Karena rumah sakit tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah saja tetapi juga oleh pihak swasta, hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Lubis, 2004) . Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (Lubis, 2004). Menurut Poernomo (2009) pelayanan kesehatan merupakan pelayanan jasa dan jasa berbeda dengan barang. Karena perbedaan jasa dan barang maka bauran pemasaran untuk jasa juga berbeda dengan bauran pemasaran untuk barang. Menurut

Lupiyoadi & Hamdani (2009) unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh unsur hal, yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan customer service (layanan konsumen).

Salah satu rumah sakit umum daerah milik pemerintah yang ada di Kabupaten Gianyar adalah RSUD Sanjiwani Gianyar. Adapun fasilitas dan sarana pelayanan yang ada di RSUD Sanjiwani Gianyar meliputi Rawat jalan yang terdiri dari 18 jenis Poliklinik spesialis, pelayanan gawat darurat (IGD), pelayanan instalasi bedah sentral (IBS), dan pelayanan rawat inap (Sanjiwani, 2012). Pada tahun 2012 terjadi jumlah penurunan kunjungan pada 4 poliklinik dari 18 Poliklinik yang ada di RSUD Sanjiwani, yaitu pada Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Berikut adalah data jumlah kunjungan pada lima Poliklinik yang mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun :

Tabel 1. Jumlah kunjungan pasien di Poliklinik tahun 2011 dan 2012

No.	Poliklinik	Tahun	
		2011	2012
1	GIGI	3002	2871
2	THT	5088	4858
3	TUMBUH KEMBANG	3117	2502
4	ANAK	2158	2148

Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien di Poliklinik rawat

jalan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari poliklinik yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan rumah sakit Apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien di Poliklinik rawat jalan RSUD Sanjiwani Gianyar.

METODE

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menuntun peneliti untuk dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Sastroasmoro et al., 2002). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional . Populasi pada penelitian ini

adalah seluruh pasien yang mendapatkan pelayanan di semua Poliklinik pada fasilitas rawat jalan RSUD Sanjiwani Gianyar. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 575 pasien. Sampel pada penelitian ini adalah pasien yang mendapatkan pelayanan di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak pada fasilitas rawat jalan RSUD Sanjiwani Gianyar. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel proportional stratified random sampling. Besar sampel pada penelitian ini untuk masing-masing Poliklinik yaitu Poliklinik Gigi 14 sampel, Poliklinik THT 34 sampel, Poliklinik Tumbuh Kembang 30 sampel, dan Poliklinik Anak 15 sampel sehingga jumlah keseluruhan sampel menjadi 93 sampel.

HASIL

Poliklinik Gigi

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (variabel bebas) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan

Table 2. Tingkat Kepercayaan terhadap Vaksinasi Kanker Serviks

Variabel	Koefisien kolerasi	Sig.	t	Sig.	F	Sig.
Produk	0,997	0,000	-0,205	0,844		
Harga	0,999	0,000	-1,769	0,120		
Promosi	1,000	0,000	2,330	0,053		
Tempat	0,996	0,000	-0,641	0,542	5126,899	0,000
Orang	1,000	0,000	3,480	0,010		
Proses	0,998	0,000	-0,008	0,994		
Layanan konsumen	0,995	0,000	-0,756	0,474		

Table 3. Hasil uji F dan uji t pada Poliklinik THT.

Variabel	Koefisien korelasi	Sig.	t	Sig.	F	Sig.
Produk	0,997	0,000	0,561	0,579		
Harga	0,999	0,000	4,785	0,000		
Promosi	0,999	0,000	-0,526	0,603		
Tempat	0,996	0,000	0,851	0,402	6383,342	0,000
Variabel	Koefisien korelasi	Sig.	t	Sig.	F	Sig.
Orang	0,999	0,000	2,105	0,045		
Proses	0,996	0,000	2,259	0,032		
Layanan konsumen	0,996	0,000	1,130	0,268		

terhadap jumlah kunjungan (variabel terikat). Pada Poliklinik Gigi nilai dari F hitung = 5126,899 dan tingkat signifikan 0,000 Sedangkan nilai F tabel adalah 3,79 dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu 5126,899 > 3,79 dan nilai signifikan < nilai $\alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah kunjungan. Nilai t tabel untuk Poliklinik Gigi adalah 2,365 dan nilai $\alpha = 0,05$. Dari tabel diatas produk, harga, tempat, proses, dan layanan konsumen memiliki pengaruh

tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sementara orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, Sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan.

Poliklinik THT

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (variabel bebas) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan (variabel terikat). Pada Poliklinik THT nilai dari F hitung = 6383,342 dan tingkat signifikan 0,000 Sedangkan F tabel adalah 2,37 dan

Table 4. Hasil uji F dan uji t pada Poliklinik Tumbuh Kembang.

variabel	Koefisien korelasi	Sig.	t	Sig.	F	Sig.
Produk	0,998	0,000	-1,936	0,065		
Harga	0,999	0,000	3,343	0,003		
Promosi	0,999	0,000	3,692	0,001		
Tempat	0,993	0,000	1,489	0,150	17206,512	0,000
Orang	0,999	0,000	3,260	0,003		
Proses	0,999	0,000	2,082	0,049		
Layanan konsumen	0,996	0,000	1,641	0,114		

nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $6383 > 2,37$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah kunjungan. Nilai t tabel untuk Poliklinik THT adalah 2,052. Dari tabel diatas harga, orang, proses, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sementara promosi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan produk, tempat, dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan.

Poliklinik Tumbuh Kembang

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (variabel bebas) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan (variabel terikat). Pada Poliklinik Tumbuh Kembang

nilai dari F hitung = 17206,512 dan tingkat signifikan 0,000 Sedangkan nilai F tabel adalah 2,44 dan nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $17206,512 > 2,44$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima , sehingga variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah kunjungan. Nilai t tabel untuk Poliklinik Tumbuh Kembang adalah 2,069. Dari tabel diatas produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sementara harga, promosi, orang, proses, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan tempat, dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan.

Poliklinik Anak

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa bauran pemasaran (variabel bebas) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen

Table 5. Hasil uji F dan uji t pada Poliklinik Anak

Variabel	Koefisien kolerasi	Sig.	t	Sig.	F	Sig.
Produk	0,997	0,000	0,628	0,547		
Harga	0,998	0,000	2,748	0,025		
Promosi	0,998	0,000	1,169	0,276		
Tempat	0,996	0,000	0,353	0,733	1367,002	0,000
Orang	0,998	0,000	0,440	0,671		
Proses	0,995	0,000	0,003	0,998		
Layanan konsumen	0,983	0,000	0,116	0,910		

memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap jumlah kunjungan (variabel terikat). Pada Poliklinik Anak nilai dari F hitung = 1367,002 dan tingkat signifikan 0,000 Sedangkan nilai F tabel adalah 3,50 dan nilai nilai $\alpha = 0,05$. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $1367,002 > 3,50$ dan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu jumlah kunjungan. Nilai t tabel untuk Poliklinik Anak adalah 2,306. Dari tabel diatas hanya harga yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sementara produk, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan.

DISKUSI

Poliklinik Gigi

Produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Oleh sebab itu, produk di Poliklinik Gigi berupa pelayanan kesehatan yang ditawarkan kepada calon pasien lebih ditingkatkan kualitasnya agar dapat lebih memenuhi harapan pasien, sehingga tetap dapat menarik minat calon pasien dan dapat lebih berpengaruh meningkatkan jumlah kunjungan. Harga memiliki pengaruh tetapi

tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pihak RSUD Sanjiwani Gianyar harus lebih cermat dalam menetapkan tarif pelayanannya. sehingga variabel harga bisa lebih berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Promosi di Poliklinik Gigi juga bisa dilakukan melalui periklanan (Sari, 2010). Periklanan dapat melalui majalah kedokteran atau brosur yang berisi fasilitas dan jasa yang ada di RSUD Sanjiwani khususnya di Poliklinik Gigi tanpa memuat kata ajakan atau bujukan. Dengan demikian variabel promosi bisa berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi. Tempat memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Oleh sebab itu, variabel tempat yang meliputi tempat parkir dan ruang tunggu di Poliklinik Gigi perlu mendapat perhatian khusus agar mendukung proses penyampaian jasa pelayanan kesehatan yang diberikan. Dengan demikian variabel tempat bisa lebih berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di poliklinik gigi.

Poliklinik Gigi

Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, Oleh sebab itu pemberi pelayanan kesehatan di Poliklinik Gigi harus menjaga dan meningkatkan

kualitas pelayanan kesehatan yang ada, sehingga mampu menjadi daya tarik lebih bagi calon pasien dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi. Mengingat variabel orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Gigi. Proses memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan, ketepatan waktu dalam melakukan pemeriksaan oleh dokter di Poliklinik Gigi juga harus tetap dijaga oleh pihak RSUD Sanjiwani agar memperlancar pelayanan yang diberikan dan dapat menjadi faktor yang lebih mempengaruhi jumlah kunjungan khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Layanan Konsumen memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan, RSUD Sanjiwani Gianyar perlu menyediakan tempat khusus untuk melayani konsumen secara langsung. Dengan demikian variabel layanan konsumen bisa lebih berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi.

Poliklinik THT

Produk tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan, Kemungkinan kualitas pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik THT RSUD Sanjiwani Gianyar hampir sama dengan pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik THT di rumah sakit lainnya, sehingga tidak menjadi faktor utama terhadap penentu jumlah kunjungan. Oleh

sebab itu, produk di Poliklinik THT berupa pelayanan kesehatan yang ditawarkan kepada calon pasien harus lebih ditingkatkan kualitasnya agar dapat lebih memenuhi harapan pasien, sehingga dapat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, khususnya untuk meningkatkan jumlah . Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, maka pihak RSUD Sanjiwani Gianyar harus sangat cermat dalam menetapkan tarif pelayanannya. Tarif pelayanan yang ditetapkan harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sesuai dengan kemampuan pasien membayar sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah kunjungan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan. Promosi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan, (Yonaldi, 2011). Sama halnya promosi pada Poliklinik Gigi, promosi di Poliklinik THT juga bisa dilakukan melalui periklanan. Sehingga calon pasien memiliki informasi mengenai pelayanan kesehatan di Poliklinik THT, dan tertarik untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik THT RSUD Sanjiwani Gianyar. Dengan demikian variabel promosi bisa lebih berpengaruh untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Oleh sebab itu, variabel tempat yang meliputi letak Poliklinik THT, ruang tunggu, dan tempat parkir perlu mendapat perhatian khusus agar mendukung proses

penyampaian jasa pelayanan kesehatan yang diberikan dan bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kunjungan di Poliklinik THT, khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, maka pemberi pelayanan kesehatan di Poliklinik THT harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan yang ada, sehingga mampu menjadi daya tarik lebih bagi calon pasien dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik THT. Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, Sama halnya dengan Poliklinik Gigi, ketepatan waktu dalam melakukan pemeriksaan oleh dokter di Poliklinik THT juga harus tetap dijaga oleh pihak RSUD Sanjiwani agar memperlancar pelayanan yang diberikan dan dapat menjadi salah satu faktor yang lebih mempengaruhi jumlah kunjungan khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Layanan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi (Lupiyoadi & Hamdani, 2009). Oleh sebab itu, pihak RSUD Sanjiwani Gianyar harus melakukan upaya khusus guna menampung kritik dan saran dari pasien terkait pelayanan yang diberikan. Dengan demikian variabel layanan

konsumen bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan di Poliklinik THT khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Poliklinik Tumbuh Kembang

Produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan, Kemungkinan kualitas pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik Tumbuh Kembang RSUD Sanjiwani Gianyar hampir sama dengan pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik Tumbuh kembang di rumah sakit lainnya, sehingga tidak menjadi faktor utama penentu jumlah kunjungan. Perlu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di Poliklinik Tumbuh Kembang agar variabel produk memberi pengaruh yang lebih nyata terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Tumbuh Kembang khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, tarif pelayanan yang ditetapkan oleh pihak RSUD Sanjiwani Gianyar di Poliklinik Tumbuh kembang harus mampu bersaing dengan tarif pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit lainnya dan juga harus terjangkau. Sehingga variabel harga bisa berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan yaitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Poliklinik Tumbuh Kembang. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Karena variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah

kunjungan, maka perlu dilakukan upaya pengenalan pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik Tumbuh Kembang dengan lebih giat guna menarik minat calon pasien untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Tempat tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Oleh sebab itu, variabel tempat yang meliputi letak Poliklinik Tumbuh Kembang, ruang tunggu, dan tempat parkir perlu mendapat perhatian khusus agar lebih mendukung proses penyampaian jasa pelayanan kesehatan yang diberikan dan bisa menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sama halnya dengan Poliklinik Gigi dan THT, SDM yang ada di Poliklinik Tumbuh Kembang merupakan SDM yang sudah terlatih dan berpengalaman sehingga menjadi salah satu nilai tambah bagi pelayanan yang diberikan di Poliklinik Tumbuh Kembang. Sehingga variabel orang memiliki pengaruh positif yaitu meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Tumbuh Kembang. Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, karena variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan, maka proses pelayanan kesehatan yang diberikan di Poliklinik Tumbuh Kembang yang meliputi pendaftaran, jadwal pekerjaan, aktivitas pelayanan, dan sebagainya harus lebih cepat dan tepat sesuai dengan prosedur

pelayanan yang berlaku. Sehingga pengaruh variabel proses yang signifikan dapat berpengaruh positif yaitu meningkatkan jumlah kunjungan di Poliklinik Tumbuh Kembang. Layanan Konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Karena variabel layanan konsumen belum memberi pengaruh terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Tumbuh Kembang, maka pihak RSUD Sanjiwani perlu melakukan upaya guna menampung kritik dan saran dari pasien terkait pelayanan yang diberikan. Dengan demikian variabel layanan konsumen bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan di Poliklinik Tumbuh Kembang khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

Poliklinik Anak

Produk, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan. Sehingga perlu dilakukan upaya-upaya khusus seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menggiatkan promosi baik lewat periklanan, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu Poliklinik, meningkatkan kualitas SDM pemberi pelayanan, memperhatikan ketepatan jadwal pemeriksaan, dan menyediakan tempat layanan konsumen. Sehingga keenam variabel tersebut dapat lebih berkontribusi terhadap jumlah kunjungan, khususnya meningkatkan jumlah kunjungan. Sedangkan hanya harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Karena variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Anak, maka pihak RSUD Sanjiwani Gianyar harus sangat cermat dalam menetapkan tarif pelayanannya. Tarif pelayanan yang ditetapkan harus mampu bersaing dengan tarif pelayanan yang ditetapkan rumah sakit lainnya. Sehingga variabel harga bisa berpengaruh untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

SIMPULAN

Pada Poliklinik Gigi hanya promosi yang tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan, sementara produk, harga, tempat, dan layanan konsumen memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan orang dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik THT, produk, tempat, dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan, sementara promosi memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan harga, orang, proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Tumbuh kembang, tempat dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan, sementara variabel produk memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Sedangkan variabel harga, promosi, orang, dan proses

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Poliklinik Anak, produk, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan, sedangkan hanya variabel harga yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan. Bagi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh secara signifikan, pengaruh tetapi tidak signifikan, tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh kembang, dan Anak agar mendapat perhatian khusus dan dilakukan upaya-upaya tertentu. Adapun upaya-upaya tersebut seperti menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, cermat dalam menetapkan tarif pelayanan, melakukan promosi dengan cara periklanan yaitu berupa majalah kedokteran, meningkatkan kenyamanan ruang tunggu di Poliklinik, menjaga dan meningkatkan kualitas SDM, dan menyediakan ruang khusus untuk melayani konsumen, sehingga bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan dapat berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan dan bauran pemasaran yang tidak memiliki pengaruh maupun yang berpengaruh tetapi tidak signifikan bisa lebih berpengaruh terhadap jumlah kunjungan khususnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Angipora, M.P. (1999). Dasar-Dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
2. Darwito. (2008). Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi pada RSUD Kota Semarang). Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Foster, D. W. (1985). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajer Yang Sukses di Negara Berkembang. Erlangga, Jakarta.
4. Hapsari, Y. (2006). Analisis Persepsi Pasien Tentang Poliklinik Umum Terhadap Keputusan Pemanfaatan Ulangnya di RS Pantiwilasa "Citarum" Semarang. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
5. Hasan, F. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) tbk, Cabang Achmad Yani Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
6. Janie, D. N. A. (2012). Statistik Deskriptif & Regresi Linear Berganda Dengan SPSS. Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Semarang. tersedia dalam <http://digilib.usm.ac.id/files/disk1/4/gdl-usm--dyahnirmal-160-1-statistika.pdf> diakses 28 April 2013.
7. Kemenkumham RI. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit.
8. Kotler, P. & Amstrong, G. (1996). Dasar-Dasar Pemasaran edisi 2. PT. Prehalindo, Jakarta.
9. Kotler, P & Keller, K. L. (2007). Marketing Manajemen. PT. indeks, Jakarta.
10. Lisiana, H. D. (2004). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Rumah Sakit Graha Husada Jepara Untuk menyusun Desain Pemasaran. Program Study Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Konsentrasi Administrasi Rumah Sakit Universitas Diponegoro, Semarang.
11. Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.
12. Lupiyoadi, H. & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba empat, Jakarta.
13. Martutik, A.T. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.

14. Martono, N. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
15. Mursid, M. (2010). Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara, Jakarta.
16. Nasir, A. Muhith, A. & Ideputri, M. E. (2011). Metodologi Penelitian Kesehatan Konsep Pembuatan Karya Tulis dan Thesis untuk Mahasiswa Kesehatan. Nuha Medika, Jogjakarta.
17. PERSI, (2011). Pedoman Etika Promosi Ruma Sakit. Jakarta.
18. Poernomo, D. I. S. H. (2009). Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
19. Putra, H. O. A. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang. Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang.
20. Sabarguna, B. S. (2008). Pemasaran Pelayanan Rumah Sakit. CV Sagung Seto, Jakarta.
21. Sanjiwani, (2011). Laporan Tahunan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Ginayar Tahun 2011. Gianyar : RSUD Sanjiwani Gianyar.
22. Sanjiwani, (2012) Laporan Tahunan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Ginayar Tahun 2012. RSUD Sanjiwani Gianyar.
23. Saputra, H. (2008). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota medan. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara, Medan.
24. Sari, I.D. (2010). Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan. Nuha Medika, Jogjakarta.
25. Sastroasmoro, S. & Ismael, S. (2002). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian klinis edisi ke-2. CV Sagung Seto, Jakarta.
26. Setiowati, B. (2007). Analisa Strategi Bauran Pemasaran pada Perusahaan Jasa Freight Forwarding: Fencana, Implementasi, dan Evaluasi Kebijakan yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
27. Sukotjo, H. & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya.
28. Surya, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading). Universitas Katolik Indonesia

Atma Jaya,
Tersedia:[http://bbs.binus.edu/journal/
rnddata/journal/data/20110923095800
.pdf](http://bbs.binus.edu/journal/rnddata/journal/data/20110923095800.pdf) Diakses : 14 Februari 2013

29. Tiyani, D. R. (2012). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.