



## Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Fidia Nissa<sup>✉</sup>, Intan Zainafree  
Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Article Info

*Article History:*  
Submitted 8 November 2021  
Accepted 23 Januari 2022  
Published 31 Juli 2022

*Keywords:*  
NHI Membership, Marketing Mix, Patients Decision

*DOI:*  
<https://doi.org/10.15294/ijphn.v2i2.51682>

### Abstrak

**Latar Belakang:** Puskesmas Purwoharjo sebagai FKTP yang bekerjasama dengan BPJS Kesehatan memiliki jumlah kepesertaan JKN tahun 2020 cukup tinggi yaitu 80,67% dari total penduduk di wilayah kerjanya. Hal tersebut tidak sebanding dengan jumlah kunjungan yang semakin menurun selama tahun 2020 dengan rata-rata 2475 pasien pada bulan Januari-Maret menjadi rata-rata 1428 pasien pada bulan April-Desember. Hal ini disebabkan adanya beberapa fasilitas pelayanan kesehatan lain dan pandemi, sehingga diperlukan strategi pemasaran jasa yang tepat.

**Metode:** Jenis penelitian ini yaitu analitik observasional dengan desain cross sectional. Sampel yang ditetapkan sebanyak 95 responden dengan teknik sampling accidental sampling. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner terstruktur. Data dianalisis menggunakan uji Chi-square dengan aplikasi SPSS.

**Hasil:** Hasil menunjukkan bauran pemasaran product ( $p$  value=0,000), bauran pemasaran price ( $p$  value=0,249), bauran pemasaran promotion ( $p$  value=0,728), bauran pemasaran place ( $p$  value=0,074), bauran pemasaran people ( $p$  value=0,000), bauran pemasaran process ( $p$  value=0,006), bauran pemasaran physical evidence ( $p$  value=0,124), dan kepesertaan JKN ( $p$  value=0,000) berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

**Kesimpulan:** Faktor yang berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan adalah bauran pemasaran product, bauran pemasaran people, bauran pemasaran process, dan kepesertaan JKN.

### Abstract

**Background:** Puskesmas Purwoharjo as an FKTP in collaboration with Healthcare and Social Security Agency has a high number of NHI membership in 2020, which is 80,67% of the total population in its working area. This is not proportional to decreasing number of visits during 2020 with an average of 2475 patients in January-March to an average of 1428 patients in April-December. This is due to the presence of several other health care facilities and the pandemic, so an appropriate service marketing strategy is needed.

**Method:** The type of this research is observational analytic with cross sectional design. The sample set was 95 respondents with accidental sampling technique. The instrument used is a structured questionnaire. Data were analyzed using Chi-square test with SPSS application.

**Result:** The results show the product marketing mix ( $p$  value=0,000), price marketing mix ( $p$  value=0,249), promotion marketing mix ( $p$  value=0,728), place marketing mix ( $p$  value=0,074), people marketing mix ( $p$  value=0,000), process marketing mix ( $p$  value=0,006), physical evidence marketing mix ( $p$  value=0,124), and NHI membership ( $p$  value=0,000) associated the patient's decision to choose health services.

**Conclusion:** Factors that associated the patient's decision to choose health services are product marketing mix, people, process, and NHI membership.

## Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN), untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan masyarakat yang layak diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iurannya telah dibayarkan oleh pemerintah dibentuklah program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Program tersebut merupakan bagian dari SJSN yang diselenggarakan dengan menggunakan mekanisme asuransi kesehatan sosial yang bersifat wajib (mandatory) dan dilakukan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) berdasarkan undang-undang.

Proses penyelenggaraan JKN tidak lepas dari fasilitas pelayanan kesehatan salah satunya yaitu Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Puskesmas merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan Upaya Kesehatan Masyarakat (UKM) dan Upaya Kesehatan Perseorangan (UKP) tingkat pertama yang lebih mengutamakan upaya promotif dan preventif guna mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya (Permenkes RI, 2019). Berdasarkan Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan, (2019) salah satu indikator penilaian Puskesmas sebagai Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama (FKTP) yang bekerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan yang dibayar melalui sistem Kapitasi Berbasis Komitmen Kerja (KBPK) adalah angka kontak dengan pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

Pada bulan Januari tahun 2021, Puskesmas Purwoharjo memiliki rata-rata angka kontak yang cukup rendah yaitu sebesar 51,02% di tahun 2020 dengan rata-rata jumlah kontak sebesar 2290 orang per bulan. Hal ini tidak sebanding dengan jumlah kepesertaan JKN di Puskesmas Purwoharjo yang mencapai 44.697 orang pada bulan Desember tahun 2020. Puskesmas Purwoharjo merupakan salah satu dari dua Puskesmas di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang yang memiliki 10 wilayah kerja dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 sebesar 55.402 orang, yang artinya jumlah kepesertaan JKN di Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pematang mencapai 80,67% dari total penduduk di wilayah kerjanya

(Puskesmas Purwoharjo, 2020).

Angka kontak berfungsi untuk mengetahui utilitas pelayanan primer di FKTP oleh peserta berdasarkan jumlah Peserta JKN yang mendapatkan pelayanan kesehatan di FKTP per bulan baik di dalam gedung maupun di luar gedung tanpa memperhitungkan frekuensi kedatangan peserta dalam satu bulan. Adapun salah satu bentuk kontak yang menjadi penilaian adalah apabila terjadi salah satu atau lebih kontak antara peserta dengan FKTP maupun jejaring FKTP (kunjungan pasien ke FKTP maupun jejaring FKTP) (Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan, 2019). Hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan, bahwa kunjungan pasien JKN mengalami penurunan di tahun 2020 dari sebelum pandemi (bulan Januari-Maret) dengan rata-rata kunjungan 2475 pasien menjadi 1428 pasien setelah pandemi (bulan April-Desember) (Puskesmas Purwoharjo, 2020).

Selain terdapat pengurangan jam pelayanan di Puskesmas, adanya beberapa fasilitas pelayanan kesehatan seperti klinik dan dokter praktik pribadi berhubungan terhadap turunnya jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan kepada Kepala Puskesmas Purwoharjo pada bulan Desember tahun 2020, terdapat 13 (tiga belas) klinik dan dokter praktik pribadi yang berada di wilayah kerja Puskesmas Purwoharjo dimana 5 (lima) diantaranya bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Disamping itu, adanya pandemi Covid-19 menyebabkan ketakutan masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan. Beberapa upaya telah dilakukan, namun belum ada strategi pemasaran khusus sehingga hal tersebut kurang memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kunjungan pasien di unit rawat jalan Puskesmas Purwoharjo.

Bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) dalam Djunaid, (2018) merupakan suatu elemen yang digunakan untuk berkomunikasi dan memenuhi kepuasan konsumen melalui pengawasan oleh suatu organisasi perusahaan. Model bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang disebut dengan 4p yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Namun jumlah faktor

bauran pemasaran kian meluas dengan adanya perkembangan zaman hingga menjadi tujuh yaitu, product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Farida et al., 2016). Berdasarkan penelitian Wijayanthi et al., (2020) terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran product, price, place, promotion, people, process, physical evidence terhadap keputusan pasien RSU Bali Royal.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dan kepesertaan JKN dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang.

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian analitik observasional. Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan pada saat itu juga oleh peneliti, sehingga tidak ada tindak lanjut (follow up) (Sastroasmoro & Ismael, 2014).

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli tahun 2021 di unit rawat jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Variabel bebas pada penelitian yaitu bauran pemasaran dan kepesertaan JKN sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert dalam mengukur variabel bebas. Populasi pada penelitian ini yaitu rata-rata jumlah pasien JKN di unit rawat jalan per bulan pada tahun 2020 di Puskesmas Purwoharjo yang berjumlah 1690 pasien. Adapun sampel pada penelitian ini sebesar 95 pasien yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Kriteria inklusi yang ditetapkan yaitu: 1) merupakan pasien JKN yang pernah memanfaatkan layanan kesehatan di unit rawat jalan Puskesmas Purwoharjo minimal satu kali; 2) pasien bersedia menjadi responden; 3) pasien dapat berkomunikasi dengan baik dan dalam kondisi sadar; dan 4) pasien berusia  $\geq 17$  tahun. Teknik

pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara dan observasi. Adapun sumber data yaitu data primer yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dan data sekunder yang diperoleh dari bagian rekam medis berupa laporan kunjungan pasien JKN di Puskesmas Purwoharjo dan data lain yang berkaitan dengan pelayanan yang ada di Puskesmas Purwoharjo. Data dianalisis menggunakan uji Chi-square dengan aplikasi SPSS.

### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data distribusi karakteristik responden yang disajikan pada tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 responden (57,9%), sedangkan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 responden (42,1%). Sebagian besar responden berusia 45-55 tahun yaitu sebanyak 24 responden (25,3%), sedangkan usia 17-25 tahun sebanyak 22 responden (23,1%), 26-35 tahun sebanyak 23 responden (24,2%), 36-45 tahun sebanyak 23 responden (24,2%), dan  $\geq 56$  tahun sebanyak 3 responden (3,2%). Sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu tamat SMA/ sederajat sebanyak 35 responden (36,8%), sedangkan tamat SD/ sederajat sebanyak 28 responden (29,5%), tamat SMP/ sederajat sebanyak 20 responden (21,1%), dan tamat Perguruan Tinggi sebanyak 12 responden (12,6%). Sebagian besar pekerjaan responden adalah wiraswasta sebesar 27 responden (28,4%) sedangkan pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 3 responden (3,2%), pegawai swasta sebanyak 12 responden (12,6%), pelajar/ mahasiswa sebanyak 6 responden (6,3%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 22 responden (23,2%), dan lain-lain sebanyak 25 responden (26,3%). Sebagian besar responden berpenghasilan Rp0-Rp499.000 yaitu sebanyak 38 responden (40%), sedangkan responden yang berpenghasilan Rp500.000-Rp999.000 sebanyak 16 responden (16,8%), penghasilan Rp1.000.000-Rp1.999.000 sebanyak 28 responden (29,5%), dan penghasilan Rp2.000.000-4.999.000 sebanyak 13 responden (13,7%). Sebagian besar responden merupakan pasien Penerima Bantuan Iuran (PBI) yaitu sebanyak 74 responden (77,9%), sedangkan pasien Bukan Penerima Bantuan Iuran (Non PBI) sebanyak 21 responden (22,1%).

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	42,1
		Perempuan	55	57,9
		Jumlah	95	100
2.	Usia	17-25 tahun	22	23,1
		26-35 tahun	23	24,2
		36-45 tahun	23	24,2
		46-55 tahun	24	25,3
		≥56 tahun	3	3,2
		Jumlah	95	100
3.	Pendidikan	Tidak tamat SD/Sederajat	-	-
		Tamat SD/Sederajat	28	29,5
		Tamat SMP/Sederajat	20	21,1
		Tamat SMA/Sederajat	35	36,8
		Tamat Perguruan Tinggi	12	12,6
		Jumlah	95	100
4.	Pekerjaan	PNS	3	3,2
		Pegawai Swasta	12	12,6
		Wiraswasta	27	28,4
		TNI/Polri	-	-
		Pelajar/Mahasiswa	6	6,3
		Ibu Rumah Tangga (IRT)	22	23,2
		Lain-lain	25	26,3
		Jumlah	95	100
5.	Penghasilan per bulan	Rp0-Rp499.000	38	40
		Rp500.000-Rp999.000	16	16,8
		Rp1.000.000-Rp1.999.000	28	29,5
		Rp2.000.000-Rp4.999.000	13	13,7
		≥Rp.5000.000	-	-
		Jumlah	95	100
6.	Cara Pembayaran	Penerima Bantuan Iuran (PBI)	74	77,9
		Bukan Penerima Bantuan Iuran (Non PBI)	21	22,1
		Jumlah	95	100

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa terdapat 78 responden (82,1%) menyatakan bauran pemasaran product baik sedangkan 17 responden (17,9%) menyatakan kurang baik. Terdapat 79 responden (83,2%) menyatakan bauran pemasaran price baik sedangkan 16 responden (16,8%) menyatakan kurang baik. Terdapat 78 responden (82,1%) menyatakan bauran pemasaran promotion baik sedangkan 17 responden (17,9%) menyatakan kurang baik. Terdapat 74 responden (77,9%) menyatakan bauran pemasaran place baik sedangkan 21 responden (22,1%) menyatakan kurang baik.

terdapat 78 responden (82,1%) menyatakan bauran pemasaran people baik sedangkan 17 responden (17,9%) menyatakan kurang baik. terdapat 79 responden (83,2%) menyatakan bauran pemasaran process baik sedangkan 16 responden (16,8%) menyatakan kurang baik. terdapat 74 responden (77,9%) menyatakan bauran pemasaran physical evidence baik sedangkan 21 responden (22,1%) menyatakan kurang baik. terdapat 77 responden (81,1%) menyatakan kepesertaan JKN baik sedangkan 18 responden (18,9%) menyatakan kurang baik. Pada variabel keputusan pasien

pasien terdapat 49 responden menilai bahwa keputusan pasien memilih layanan kesehatan baik (51,6%), sebanyak 36 responden menilai cukup (37,9%), dan 10 responden menilai kurang baik (10,5%).

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran product (p value= 0,000), bauran pemasaran people (p value=0,000), bauran pemasaran process (p value=0,006), dan kepesertaan JKN (p value=0,000) dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Sedangkan tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran price (p value=0,249), bauran pemasaran promotion (p value=0,728), bauran pemasaran place (p value=0,074), dan bauran pemasaran physical evidence (p value=0,124) dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang.

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran product nilai p value= 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran product terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Azizah & Raharjo, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran product dinilai baik oleh sebagian besar pasien sejalan dengan pernyataan sebagian besar pasien (64,2%) bahwa jenis layanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo sudah banyak dan cukup lengkap. Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar pasien (70,5%) menilai jenis layanan kesehatan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang diberikan pun telah menggunakan teknologi tepat guna. Kebutuhan akan layanan kesehatan masyarakat dapat terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jasa layanan kesehatan di Puskesmas

Purwoharjo sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat (73,7%) dan terus mengalami peningkatan dari segi layanannya (62,1%). Suatu instansi kesehatan yang dikenal sejak lama oleh masyarakat memungkinkan memiliki citra yang baik (positif). Menurut Jefkins (2004) dalam Puspita et al., (2020) terbentuknya citra perusahaan dapat melalui banyak hal, salah satunya yaitu dengan kualitas produk yang diberikan. Citra positif yang terbentuk di masyarakat dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan preferensi sehingga loyalitas konsumen meningkat.

Meskipun sebagian besar pasien menilai bauran pemasaran product sudah baik, namun terdapat 38 pasien (40%) yang masih belum yakin untuk melakukan pemeriksaan di Puskesmas Purwoharjo apabila mengalami sakit ringan. Pasien cenderung akan memeriksakan dirinya apabila sakit yang dideritanya dirasa sudah parah. Persepsi masyarakat yang keliru dalam menyikapi sakit menyebabkan mereka kurang memanfaatkan layanan kesehatan yang ada meskipun Puskesmas berada di wilayah tempat tinggalnya (Irawan & Ainy, 2018). Hal ini berkaitan juga dengan jam operasional Puskesmas Purwoharjo yang dinilai masih kurang efektif oleh 38,9% pasien karena adanya pandemi Covid-19.

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran price nilai p value= 0,249 yang berarti tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran price dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulfah et al., (2013) bahwa tidak ada hubungan harga dengan keputusan pasien menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat.

Meskipun sebanyak 16 pasien dari 95 pasien dari hasil penelitian menyatakan bauran pemasaran price kurang baik, namun sebanyak 8 pasien (50,0%) memiliki keputusan baik untuk memilih layanan kesehatan di Puskesmas Purwoharjo. Hal tersebut sejalan karena bauran pemasaran price tidak begitu berpengaruh bagi pasien JKN sebab besaran harga telah disesuaikan dan ditetapkan oleh BPJS Kesehatan (Parendreng et al., 2019).

Faktor penyebab bauran pemasaran price baik menurut pasien salah satunya yaitu

karena biaya yang ditetapkan oleh Puskesmas Purwoharjo sesuai dengan kemampuan finansial pasien yang sebagian besar (40%) penghasilannya berkisar antara Rp0-Rp499.000. Secara umum, pasien yang berpenghasilan rendah berhubungan dengan ketidakpatuhan dalam berobat. Hal tersebut dimungkinkan karena mereka lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok sehari-hari daripada harus mengeluarkan biaya untuk berkunjung ke fasilitas pelayanan kesehatan (Fadhilah et al., 2019). Harga pelayanan yang sesuai dengan standart biaya pelayanan di unit kesehatan lain serta tidak adanya pungutan lain di luar tarif yang telah ditentukan juga cenderung menyebabkan pasien menilai bahwa bauran pemasaran price baik meskipun tidak berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Puskesmas Purwoharjo.

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran promotion nilai p value= 0,728 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran promotion dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Wijayanthi et al., (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih RSUD Bali Royal.

Promosi digunakan oleh fasilitas pelayanan kesehatan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dalam memilih bentuk layanan kesehatan yang tepat bagi dirinya (Parendreng et al., 2019). Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien menilai bahwa kegiatan promosi di Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang media digital kurang baik. Menurut Rosyida et al., (2018) media digital (facebook) dapat membantu rumah sakit dalam melakukan pemasaran karena cenderung memberikan akses informasi yang mudah, kapanpun, dimanapun, serta biaya yang dikeluarkan kecil.

Upaya promosi lainnya yang dilakukan oleh Puskesmas Purwoharjo yaitu menyajikan informasi jasa layanan kesehatan di area Puskesmas melalui media cetak (x-banner). Namun, berdasarkan hasil pengamatan, masih

terdapat pasien yang masih kebingungan dalam mengakses pelayanan kesehatan di Puskesmas Purwoharjo. Hal tersebut dimungkinkan karena penempatan x-banner yang kurang strategis. Padahal dalam memilih maupun menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dahulu mengenal apa yang mereka butuhkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Selain menggunakan media cetak dan media elektronik, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui bakti sosial maupun sosialisasi. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar pasien (95,8%) menyatakan mendukung adanya kegiatan upaya kesehatan masyarakat sekaligus sebagai bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hasil tersebut sejalan dengan pernyataan Fatihudin & Firmansyah, (2019) bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan secara publisitas dimana promosi tidak dilakukan secara komersial namun bertujuan untuk mensosialisasikan produk atau jasa.

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran place nilai p value= 0,074 yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran place dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kafa, (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari persepsi lokasi terhadap keputusan pasien di rumah sakit PKU Muhammadiyah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (86,3%) menyatakan lokasi Puskesmas Purwoharjo berada di pusat pemukiman penduduk. Meskipun demikian, hal tersebut tidak berhubungan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Panggantih et al., (2019) yang menyatakan bahwa lokasi Puskesmas yang dekat pemukiman masyarakat dan mudah dijangkau tidak menjadi hambatan bagi mereka memanfaatkan pelayanan kesehatan. Pasien cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas layanan kesehatan yang paripurna dibandingkan dengan lokasi fasilitas pelayanan kesehatan (Puspita et al., 2020).

Meskipun sebagian besar pasien menyatakan bahwa bauran pemasaran place baik, namun masih terdapat keluhan pasien mengenai ruang tunggu dan ruang pemeriksaan yang kurang nyaman. Berdasarkan hasil observasi langsung didapatkan bahwa jumlah kursi di ruang tunggu yang kurang memadai sehingga pasien harus mengantre sembari berdiri. Puskesmas Purwoharjo perlu melakukan perbaikan atau evaluasi untuk meningkatkan kenyamanan pasien dalam hal ini perbaikan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan.

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran people nilai  $p$  value= 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran people dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hakim et al., (2015) bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran orang dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam pemanfaatan pelayanan rawat jalan di Instalasi Rawat Jalan RSD Balung.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar pasien (85,3%) menilai tenaga kesehatan di Puskesmas Purwoharjo sangat kompeten dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Sejalan dengan penelitian tersebut, Parendreng et al., (2019) menyatakan bahwa modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap organisasi maupun fasilitas pelayanan kesehatan selain sarana dan prasarana pendukung yaitu sumber daya manusia yang cakap dan kompeten. Penelitian yang dilakukan di Republik Ceko juga menyatakan bahwa jika suatu organisasi ingin bersaing dengan organisasi yang lainnya, mereka harus berfokus pada reputasi profesional pekerjaannya terutama pada kualitas dokter (Paula et al., 2017).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (82,1%) menilai jumlah tenaga kesehatan di Puskesmas Purwoharjo cukup memadai. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Boachie, (2016) yang dilakukan di Ashanti Region, Ghana bahwa peserta memilih penyedia layanan kesehatan primer berdasarkan persepsi ketersediaan obat dan dokter di fasilitas tersebut. Namun menurut Arismen et al., (2019) jumlah sumber

daya manusia yang besar tidak menjamin dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memenuhi keinginan produk jasa layanan kesehatan.

Bauran pemasaran people baik juga sejalan dengan pendapat pasien yang menyatakan bahwa tenaga kesehatan di Puskesmas Purwoharjo disiplin (70,5%), ramah (71,6%), serta sigap (70,5%) dalam memberikan pelayanan kepada pasien. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abiodun & Olu-Abiodun, (2014) di Sagamu, Barat Daya, Nigeria bahwa salah satu faktor penentu pemilihan fasilitas kesehatan yaitu keramahan petugas kesehatan sehingga penyedia layanan kesehatan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan dalam suasana ramah pasien. Panggantih et al., (2019) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara sikap tenaga kesehatan dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan. Sikap dan perilaku yang baik dari petugas akan menjadi nilai khusus serta dapat meningkatkan kepuasan pasien begitu pula sebaliknya (Saragih et al., 2017).

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran process nilai  $p$  value= 0,006 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran process dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Azizah & Raharjo, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian bauran pemasaran process baik sejalan dengan pernyataan sebagian besar pasien (91,6%) bahwa pelayanan di Puskesmas Purwoharjo menjaga kerahasiaan pasien. Berdasarkan penelitian Kamra et al., (2016) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan rumah sakit di India Utara yaitu privasi dan informasi pribadi. Selain itu, sebagian besar pasien (84,2%) juga menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo menjunjung tinggi hak, kepentingan, dan keselamatan pasien. Hal tersebut memungkinkan pasien merasa percaya, aman dan nyaman dalam memperoleh pelayanan di Puskesmas

Purwoharjo. Menurut penelitian Susilo et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap dokter yang memberikan layanan kesehatan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh.

Meskipun sebagian besar pasien menyatakan bauran pemasaran process di Puskesmas Purwoharjo baik, namun masih terdapat (20,0%) pasien yang menilai bahwa pelayanan administrasi di Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang kurang efektif dan efisien, serta (21,1%) pasien menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang kurang memperhatikan standar profesi, standar pelayanan, standar prosedur operasional, dan etika profesi. Menurut Lestari & Rindu, (2018) bahwa alat yang dapat digunakan untuk menarik minat konsumen yaitu berupa kecepatan dan ketepatan proses seperti prosedur penerimaan, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang tidak berbelit-belit. Kepercayaan dan minat pasien untuk berobat ke suatu fasilitas pelayanan kesehatan akan bertambah apabila SOP di semua bagian pelayanan dilaksanakan (Arismen et al., 2019).

Hasil analisis Chi-Square bauran pemasaran physical evidence nilai  $p\text{-value}=0,124$  yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran physical evidence dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Azizah & Raharjo, (2020) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran bukti fisik tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penilaian bauran pemasaran physical evidence baik sejalan dengan pernyataan sebagian besar (88,4%) pasien bahwa Puskesmas Purwoharjo memiliki Puskesmas Keliling dan ambulans yang memadai. Hal tersebut dipercaya dapat memudahkan mobilitas pasien dalam keadaan darurat terutama saat pasien membutuhkan rujukan ke rumah sakit. Hal tersebut sesuai

dengan pernyataan Jaya et al., (2019) bahwa diperlukan ketersediaan alat dan transportasi (ambulans) dalam peningkatan mutu pelayanan pasien. Sarana dan prasarana yang tidak lengkap dimungkinkan menghambat tindakan yang dapat dilakukan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (86,3%) menilai bangunan di Puskesmas Purwoharjo ramah disabilitas dan sebagian besar pasien (86,3%) menilai Puskesmas Purwoharjo memiliki tempat parkir kendaraan yang cukup memadai. Hal tersebut sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 Tahun 2014 pasal 10 yang menyatakan bahwa lokasi pendirian Puskesmas harus memenuhi beberapa persyaratan diantaranya yaitu aksesibilitas jalur transportasi dan fasilitas parkir. Selain itu, dijelaskan dalam pasal 11 c bahwa pembangunan Puskesmas harus memberikan fungsi keamanan, kenyamanan, perlindungan keselamatan dan kesehatan serta kemudahan dalam memberi pelayanan kepada semua orang termasuk yang berkebutuhan khusus, anak-anak, dan lanjut usia.

Meskipun bauran pemasaran physical evidence dinilai baik oleh sebagian besar pasien, namun masih terdapat (32,6%) pasien yang menilai bahwa perlengkapan medis di Puskesmas Purwoharjo kurang lengkap dan (30,5%) pasien menilai prasarana seperti ventilasi, system pencahayaan, system proteksi kebakaran, dan sarana evakuasi di Puskesmas Purwoharjo kurang memadai. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Parendreng et al., (2019) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik di suatu tempat pelayanan kesehatan harus memperhatikan kesan pertama yang langsung berinteraksi dengan pasien seperti alat, kondisi ruangan, interior dan eksteriornya. Infrastruktur, sumberdaya, serta peralatan yang tidak memadai menghambat pemberian layanan medis yang berkualitas (Mosadeghrad, 2014). Suatu organisasi perlu meningkatkan peralatan teknis di tempat kerjanya karena hal tersebut berhubungan pada citra khas suatu organisasi kesehatan. Jika citra yang ditampilkan baik, maka dapat mempengaruhi keputusan klien dalam memilih layanan kesehatan (Paula et al., 2017).

Hasil analisis Chi-Square kepesertaan

JKN nilai p value= 0,000 yang berarti bahwa terdapat hubungan kepesertaan JKN dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo Comal Kabupaten Pemalang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Irawan & Ainy, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terkait kepesertaan JKN dengan pemanfaatan pelayanan kesehatan.

Hasil penelitian kepesertaan JKN dinilai baik sejalan dengan pernyataan sebagian besar pasien (87,4%) bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwoharjo tidak dibeda-bedakan antara pasien JKN maupun pasien umum. Hal tersebut memungkinkan pasien cenderung memanfaatkan pelayanan kesehatan sesuai kepesertaan JKN yaitu di

Puskesmas Purwoharjo. Menurut penelitian Sari et al., (2019) menyatakan bahwa hal yang diinginkan oleh pasien peserta BPJS dalam mendapatkan pelayanan kesehatan yaitu kemudahan akses serta mendapatkan perlakuan yang setara tanpa dibedakan.

Meskipun demikian, masih terdapat pasien yang menilai kepesertaan JKN kurang baik karena FKTP yang terdaftar tidak sesuai dengan keinginannya (26,3%) serta cara pemindahan FKTP yang dinilai sulit oleh pasien (35,8%). Faktor-faktor yang berhubungan dengan keinginan pindah FKTP menurut Suandana et al., (2019) adalah ketersediaan fasilitas di FKTP, waktu tunggu di FKTP, jarak ke FKTP, pelayanan dokter di FKTP, dan pindah domisili.

Tabel 2 Hasil Analisis Bivariat

No	Variabel	Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan			P value	Keterangan
		Kurang Baik (10,5%)	Cukup (37,9%)	Baik (51,6%)		
1.	Bauran Pemasaran <i>Product</i>					
	Kurang Baik (17,9%)	58,8%	41,2%	0,0%	0,000	Ada hubungan
	Baik (82,1%)	0,0%	37,2%	62,8%		
2.	Bauran Pemasaran <i>Price</i>					
	Kurang Baik (16,8%)	0,0%	50,0%	50,0%	0,249	Tidak ada hubungan
	Baik (83,2%)	12,7%	35,4%	51,9%		
3.	Bauran Pemasaran <i>Promotion</i>					
	Kurang Baik (17,9%)	11,8%	29,4%	58,8%	0,728	Tidak ada hubungan
	Baik (82,1%)	10,3%	39,7%	50,0%		
4.	Bauran Pemasaran <i>Place</i>					
	Kurang Baik (22,1%)	23,8%	28,6%	47,6%	0,074	Tidak ada hubungan
	Baik (77,9%)	6,8%	40,5%	52,7%		
5.	Bauran Pemasaran <i>People</i>					
	Kurang Baik (17,9%)	58,8%	41,2%	0,0%	0,000	Ada hubungan
	Baik (82,1%)	0,0%	37,2%	62,8%		
6.	Bauran Pemasaran <i>Process</i>					
	Kurang Baik (16,8%)	0,0%	12,5%	87,5%	0,006	Ada hubungan
	Baik (83,2%)	12,7%	43,0%	44,3%		
7.	Bauran Pemasaran <i>Physical Evidence</i>					
	Kurang Baik (22,1%)	0,0%	33,3%	66,7%	0,124	Tidak ada hubungan
	Baik (77,9%)	13,5%	39,2%	47,3%		
8.	Kepesertaan JKN					
	Kurang Baik (18,9%)	38,9%	55,6%	5,6%	0,000	Ada hubungan
	Baik (81,1%)	3,9%	33,8%	62,3%		

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang berhubungan dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan Puskesmas Purwoharjo adalah bauran pemasaran product (p value= 0,000), bauran pemasaran people (p value= 0,000), bauran pemasaran process (p value= 0,006), dan kepesertaan JKN (p value= 0,000).

## Daftar Pustaka

- Abiodun, O. A., & Olu-Abiodun, O. O. (2014). The determinants of choice of health facility in Sagamu, South-west, Nigeria. *Sch J App Med Sci*, 2(1C), 274–282.
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA Journal of Public Health Research and Development*, 4(2), 189–200.
- Boachie, M. K. (2016). Preferred primary healthcare provider choice among insured persons in Ashanti Region, Ghana. *International Journal of Health Policy and Management*, 5(3), 155.
- Djunaid, I. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor. *Jurnal Fame*, 1(1), 1–43.
- Fadhilah, D. A., Riyanti, F. F., Fauziah, N. A., Amirudin, Suropto, Y., & Wattimena, L. (2019). Hubungan Antara Tingkat Pendapatan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh Pasien Jaminan Kesehatan Nasional. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 18(3), 98–101.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Hakim, F. R., Nuryadi, & Sandra, C. (2015). Hubungan Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologis dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien dalam Pemanfaatan Rawat Jalan. *E-Jurnal Pustaka Kesehatan*, 3(3), 484–491.
- Irawan, B., & Ainy, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Peserta Jaminan Kesehatan Nasional di Wilayah Kerja Puskesmas Payakabung, Kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 9(3), 189–197.
- Jaya, S. T., Husin, F., & Effendi, J. S. (2019). Hubungan Sumber Daya Manusia, Sarana Prasarana, Komunikasi PONEK-PONEK, dan Standar Operasional Prosedur dengan Syarat dan Persiapan Rujukan Puskesmas PONEK. *Jurnal Kesehatan Prima*, 13(1), 41–50.
- Kafa, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, VIII(1), 105–121.
- Kamra, V., Singh, H., & De, K. K. (2016). Factors Affecting Hospital Choice Decisions: an exploratory study of healthcare consumers in Northern India. *Asia Pasific Journal of Health Management*, 11(1), 76–84.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 120–130.
- Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors Affecting Medical Service Quality. *Iranian Journal Public Health*, 43(2), 210–220.
- Panggantih, A., Pulungan, R. M., & Yuliana, T. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan oleh Peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Puskesmas Mekarsari Tahun 2019. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 18(4), 140–146.
- Parendreng, Tasnim, & La Ode, K. (2019). Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159–169.
- Paula, S., Jana, H., Jana, L., Juliana, T., Sona, Z., & Jan, C. (2017). The Key Factors Influencing Clients' Decision-Making in The Market Of Selected Planned Healthcare in The Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 9(4), 94–113.
- Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan. *Peraturan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan Nomor 7 Tahun 2019 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembayaran Kapitasi Berbasis Kinerja pada Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama.*, (2019).

- Permenkes RI. *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 43 Tahun 2019 Tentang Pusat Kesehatan Masyarakat.* , (2019).
- Puskesmas Purwoharjo. (2020). *Profil Puskesmas Purwoharjo.* Pemalang.
- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 64–75.
- Rosyida, F. N., Putri, M. W., Umami, A., & Sudalhara. (2018). Pengaruh Media Cetak Brosur dan Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pasien Menggunakan Jasa Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina Bojonegoro. *Jurnal Hospital Science*, 2(2), 9–15.
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, VIII(2), 1–7.
- Sari, N. H. F., Muchsin, S., & Sunariyanto, S. (2019). Efektivitas Pelayanan Kesehatan Pasien Bpjs (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Di Puskesmas (Studi Kasus Di Puskesmas Dinoyo Kota Malang). *Respon Publik*, 13(3), 113–121.
- Sastroasmoro, S., & Ismael, S. (2014). Variabel dan Hubungan Antar Variabel. In *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Klinis (4th ed.)*. Jakarta: CV SAGUNG SETO.
- Suandana, I. A., Januraga, P. P., & Indrayathi, P. A. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Keinginan Perpindahan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama Pada Peserta Jkn Mandiri di Kota Denpasar Tahun 2017. *Health*, 1.
- Susilo, R., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). Effect of trust, value and atmosphere towards patient satisfaction (case study on preama clay of wae laku, indonesia). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6716–6723.
- Ulfah, M., Rachmi, A. T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 384–391.
- Wijyanthi, I. A. T., Maranatha, C. S. G., & Pipit, S. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal. *Jurnal CAPITAL*, 2(1), 77–92.