

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUASAN PASIEN PADA LAYANAN UNGGULAN *EYE CENTER* DI RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG BANJARBARU

Nur Afifah Hifzha Nafsah^{1*}, M. Noor Ifansyah², Iis Pusparina³

^{1,2}Program Studi Sarjana Administrasi Rumah Sakit, Stikes Intan Martapura, Indonesia

³Program Studi Diploma Tiga Keperawatan, Stikes Intan Martapura, Indonesia

Email : nurafifahhifzha@gmail.com

ABSTRAK

Pendahuluan: Layanan unggulan eye center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru dituntut untuk memberikan pelayanan bermutu dan meningkatkan kepuasan pasien. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pasien pada layanan unggulan eye center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. **Metode:** Penelitian ini menggunakan desain cross sectional dengan teknik purposive sampling terhadap 87 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mencakup tujuh elemen bauran pemasaran dan lima dimensi kepuasan pasien, kemudian dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji Spearman-Rho. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara umum berada pada kategori tinggi. Uji statistik menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pasien ($p = 0,000$). Secara parsial, elemen produk ($p = 0,000$), harga ($p = 0,000$), promosi ($p = 0,036$), petugas ($p = 0,017$), proses ($p = 0,000$), dan bukti fisik ($p = 0,003$) berhubungan signifikan dengan kepuasan pasien, sedangkan elemen tempat tidak berhubungan signifikan ($p = 0,068$). Elemen proses memiliki hubungan paling kuat dengan kepuasan pasien ($r = 0,623$). **Kesimpulan:** Bauran pemasaran berhubungan dengan kepuasan pasien, sehingga optimalisasi proses pelayanan perlu menjadi prioritas rumah sakit.

Kata kunci: bauran pemasaran, kepuasan pasien, *eye center*

ABSTRACT

Introduction: The excellent eye center services at Sultan Agung Islamic Hospital Banjarbaru are required to provide quality services and increase patient satisfaction. **Objective:** This study aims to determine the relationship between marketing mix and patient satisfaction in the superior eye center services at Sultan Agung Islamic Hospital Banjarbaru. **Methods:** This study used a cross sectional design with a purposive sampling technique on 87 respondents. Data were collected using a questionnaire that included seven elements of the marketing mix and five dimensions of patient satisfaction, then analyzed univariate and bivariate using the Spearman-Rho test. **Results:** The results of the study showed that the marketing mix and patient satisfaction in general were in the high category. Statistical tests showed that there was a significant relationship between the marketing mix and patient satisfaction ($p = 0.000$). Partially, the product element ($p = 0.000$), price ($p = 0.000$), promotion ($p = 0.036$), attendant ($p = 0.017$), process ($p = 0.000$), and physical evidence ($p = 0.003$) were significantly related to patient satisfaction, while the venue element was not significantly related ($p = 0.068$). The process element had the strongest association with patient satisfaction ($r = 0.623$). **Conclusion:** The marketing mix is related to patient satisfaction, so optimizing the service process needs to be a priority for hospitals.

Keywords: *mix marketing, patients satisfaction, eye center*

Cite this as : Nafsah, N.A.H., Ifansyah, M.N., & Pusparina, I. (2025). Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan pasien pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Sultan Agung Banjarbaru. *Jurnal Ilmu Kesehatan Insan Sehat*, 13 (2), 151-157

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang bersifat dinamis, kompetitif, kompleks, padat karya, padat modal, padat teknologi, dan padat masalah (Permana 2016). Disamping itu, perkembangan bisnis rumah sakit saat ini juga sudah bergeser ke arah

profit oriented (Trisna, Wahyudi & Efendi 2022). Hal tersebut menjadikan rumah sakit harus mempersiapkan strategi, inovasi, dan terobosan terbaiknya agar kegiatan pelayanan kepada masyarakat tetap terlaksana dan eksistensi rumah sakit tidak tergerus oleh kompetitornya.

Strategi, inovasi dan terobosan dari rumah sakit sangat dibutuhkan mengingat dewasa ini perkembangan dan pertumbuhan jumlah rumah sakit yang berkembang pesat. Dalam kurun waktu 2017-2021 saja jumlah rumah sakit yang ada di Indonesia meningkat sebanyak 9,6% dimana ini berarti pada tahun 2017 jumlah rumah sakit yang awalnya sebanyak 2.776 meningkat dan menyentuh angka 3.042 pada tahun 2021 dengan rincian 2.522 jumlah Rumah Sakit Umum (RSU) dan 520 Rumah Sakit Khusus (Kemenkes RI 2022). Sementara itu, jumlah rumah sakit di provinsi Kalimantan Selatan pada tahun 2020 berjumlah 47 rumah sakit dengan rincian 22 rumah sakit kepemilikan oleh swasta, 15 rumah sakit milik Kabupaten/ Kota, 4 rumah sakit masing-masing dimiliki oleh Provinsi dan TNI serta 2 rumah sakit yang dimiliki oleh BUMN(Dinkes Provinsi Kalsel 2020). Jumlah rumah sakit terbanyak ada di Kota Banjarmasin sebanyak 12 rumah sakit dan Kota Banjarbaru menempati urutan kedua dengan 9 rumah sakit, serta kabupaten Kotabaru, Barito Kuala, Hulu Sungai Tengah, dan Balangan yang masing-masing memiliki 1 rumah sakit (Dinkes Provinsi Kalsel 2020).

Salah satu rumah sakit swasta yang ada di Provinsi Kalimantan Selatan tepatnya di Kota Banjarbaru adalah Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru memiliki layanan unggulan yakni *eye center*. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 4 Februari 2023, didapat bahwa tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru selama enam bulan terakhir yakni dari Juli s. d Desember 2022 selalu melampaui standar yakni 100% dari 80% standar yang ditetapkan oleh rumah sakit. Namun hal ini kontradiktif dengan hasil wawancara langsung kepada pasien dimana 2 dari 10 pasien masih memiliki keluhan dalam aspek waktu tunggu pelayanan. Selain itu, melalui data yang diperoleh peneliti angka tingkat kepuasan pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru masih bersifat umum dan tidak difokuskan pada setiap layanan kesehatan yang ada. Ditambah pengukuran kepuasan pasien selama ini mengacu pada Permenpan No. 14 Th. 2017 dan belum ada yang melakukan pengukuran kepuasan pasien pada layanan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru berdasarkan metode strategi pemasaran. Hal ini menandakan bahwa perlunya kajian lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru.

Strategi pemasaran dinilai perlu untuk dikaji dalam suatu manajemen rumah sakit. Implementasi strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan utilisasi pelayanan dengan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Ekawati & Andriani 2022). Pemasaran menjadi penting karena *image* suatu rumah sakit akan sangat berpengaruh dengan kesesuaian antara yang disampaikan saat dipasarkan kepada

pelanggan dengan realita yang ada dan jika ada kesenjangan maka akan berdampak buruk terhadap citra rumah sakit tersebut (Bahari & Siaga 2018).

Salah satu strategi pemasaran yang cocok diterapkan ditengah kondisi persaingan rumah sakit saat ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) berfokus pada tujuh elemen atau 7P yakni produk (*product*), tarif (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), petugas (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical building*) (Kotler 2016). Ketujuh elemen ini sangat sesuai dengan keadaan rumah sakit sebagai suatu bisnis pemasaran jasa yang kompleks dan membutuhkan strategi yang terstruktur juga tepat sasaran untuk kelangsungan bisnisnya. Implementasi bauran pemasaran yang tepat akan sangat membantu rumah sakit dalam mewujudkan pelayanan prima yang tercermin dalam kepuasan pasien. Kepuasan pasien menjadi penting mengingat hal tersebut sangat erat hubungannya dengan tingkat keberhasilan suatu strategi layanan kesehatan yang apabila sesuai dengan harapan maka akan memberikan hasil yang baik ataupun sebaliknya.

Berkaca dari fakta diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pasien pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analitik korelasional dengan pendekatan *Cross-Sectional*. Penelitian berlokasi di layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru, Kalimantan Selatan dan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah kunjungan pasien layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru sebanyak 653 pasien. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru yang ditemui selama penelitian berlangsung. Penentuan besarnya jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sampel slovin yakni sebesar 87 pasien. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) atau metode yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari s. d Maret 2023 bertempat di layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil data yang diperoleh melalui pemberian kuesioner yang dilakukan langsung di lapangan oleh peneliti kepada pasien di layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari pihak Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru dan literatur terkait.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diadopsi dari peneliti Ria Asriyani (2015) dan Risdawati (2017) serta disesuaikan dengan model penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara univariat untuk memperoleh gambaran umum dengan cara mendeskripsikan setiap variabel penelitian melalui gambaran tabel distribusi frekuensi dan analisis bivariat untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut yakni variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Spearman-Rho yang merupakan metode untuk menguji hubungan antara variabel dengan skala data ordinal. Penelitian ini juga telah lulus uji etik oleh komisi etik penelitian STIKES Intan Martapura dengan nomor 009/KE/YBIP-S1/IV/2023.

HASIL

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, didapat hasil penelitian berupa bauran pemasaran dan kepuasan pasien di layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru, Kalimantan Selatan tahun 2023. Berikut penjabaran hasil penelitian yang didapat

Tabel 1. Karakteristik Responden pada Layanan Unggulan *Eye Center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru

Variabel	n	%
Umur		
26-45 tahun (dewasa)	26	29,9
46-65 tahun (lansia)	61	70,1
Jenis Kelamin		
Pria	33	37,9
Wanita	54	62,1
Pendidikan Terakhir		
SD/ Sederajat	17	19,5
SMP/ Sederajat	13	14,9
SMA/ Sederajat	37	42,5
Perguruan Tinggi	20	23,0
Pekerjaan		
PNS	10	11,5
Wiraswasta	23	26,4
Lainnya	54	62,1
Total	87	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2023)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Kepuasan Pasien pada Layanan Unggulan *Eye Center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru

Kategori	n	%
Bauran Pemasaran		
Tinggi	87	100
Rendah	0	0
Kepuasan Pasien		
Tinggi	87	100
Rendah	0	0

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Berdasarkan Tiap Elemen Pada Pasien di Layanan Unggulan *Eye Center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru

Variabel	n		%	
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
Bauran Pemasaran				
Product	84	3	96,6	3,4
Price	87	0	100	0
Place	80	7	92	8
Promotion	82	5	94,3	5,7
People	87	0	100	0
Process	79	8	90,8	9,2
Physical Evidence	87	0	100	0
Kepuasan Pasien				
Tangible	87	0	100	0
Empathy	87	0	100	0
Reliability	85	2	97,7	2,3
Responsiveness	87	0	100	0
Assurance	82	5	94,3	5,7

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2023)

Tabel 4. Hubungan Bauran Pemasaran Berdasarkan Tiap Elemen dengan Kepuasan Pasien di Layanan Unggulan *Eye Center* Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru

Variabel	p-value	Kesimpulan
Bauran Pemasaran		
Product	0,000	Terdapat hubungan yang signifikan
Price	0,000	Terdapat hubungan yang signifikan
Place	0,068	Tidak terdapat hubungan yang signifikan
Promotion	0,036	Terdapat hubungan yang signifikan
People	0,017	Terdapat hubungan yang signifikan
Process	0,000	Terdapat hubungan yang signifikan
Physical Evidence	0,003	Terdapat hubungan yang signifikan

Sumber : Data primer yang sudah diolah (2023)

Pada penelitian ini, karakteristik responden dikategorikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa pada kategori umur, pasien pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru mayoritas berasal dari kalangan lansia dengan rentang usia 46-65 tahun (70,1%). Pada kategori jenis kelamin, pasien pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru

mayoritas berasal dari kalangan wanita sebanyak 54 orang (62,1%). Pada kategori pendidikan terakhir, pasien pada layanan unggulan eye center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru mayoritas berasal dari latar belakang Pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 37 orang (42,5%). Pada kategori pekerjaan, pasien pada layanan unggulan eye center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru mayoritas berasal dari pekerja lainnya (petani, ibu rumah tangga) sebanyak 54 orang (62,1%).

Pada penelitian ini, analisis univariat dilakukan pada variabel bauran pemasaran dan kepuasan pasien secara umum. Pada tabel 2, dapat dilihat bahwa secara umum variabel bauran pemasaran dan kepuasan pasien berada pada kategori tinggi. Selain itu, analisis univariat juga dilakukan pada setiap item di elemen bauran pemasaran yakni 7P berupa produk (product), tarif (price), tempat (place), promosi (promotion), petugas (people), proses (process), dan fasilitas fisik (physical building).

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa elemen bauran pemasaran dengan kategori tertinggi berada pada elemen Price, People, dan Physical Evidence. Analisis univariat juga dilakukan pada setiap item di elemen kepuasan pasien yakni tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa elemen kepuasan pasien dengan kategori tertinggi berada pada elemen tangible, empathy, dan responsiveness.

Lebih lanjut, pada penelitian ini hasil analisis bivariat dilakukan pada tiap-tiap item di elemen bauran pemasaran yakni 7P berupa produk (product), tarif (price), tempat (place), promosi (promotion), petugas (people), proses (process), dan fasilitas fisik (physical building). Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran elemen product, price, dan process dengan kepuasan pasien (P Value = 0,000). Lebih lanjut dari hasil bivariat juga diperoleh bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran elemen physical evidence (P Value = 0,003). Sementara itu hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran elemen Place, Promotion, dan People dengan kepuasan pasien (P Value = 0,068; 0,036; 0,017).

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pasien pada Layanan Unggulan Eye Center di Rumah Sakit Sultan Agung Banjarbaru, dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,644. Hubungan ini positif, menunjukkan bahwa semakin baik strategi bauran pemasaran, semakin tinggi kepuasan pasien. Penelitian Suroto (2018) juga mendukung temuan ini, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di RSUD Provinsi Riau (Suroto 2018). Bauran pemasaran yang baik dan

efektif di layanan unggulan rumah sakit mendorong tercapainya pelayanan paripurna dan kepuasan pasien.

Bauran pemasaran adalah strategi yang terdiri dari tujuh elemen: 7P yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Di Layanan Unggulan Eye Center RS Sultan Agung Banjarbaru, ketujuh elemen ini telah diterapkan dengan baik, dan hasil responden menunjukkan kategori tinggi. Namun, elemen *price* (harga), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik) lebih unggul. Hal ini tidak dapat dipungkiri mengingat tiga elemen tersebut merupakan kekuatan utama yang dimiliki oleh layanan unggulan *eye center* Rumah Sakit Sultan Agung Banjarbaru. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas layanan dan kerja sama dengan BPJS Kesehatan membuat layanan lebih terjangkau. Maka dari itu, walaupun data demografi penelitian menunjukkan mayoritas responden berasal dari latar belakang pekerjaan lainnya seperti petani dan ibu rumah tangga, aspek *price* atau harga ini justru tidak menjadi masalah karena seluruh responden tersebut merupakan pasien peserta BPJS Kesehatan yang sudah bekerja sama dengan Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Petugas yang ramah dan dokter spesialis lengkap meningkatkan kepuasan pasien. Kemudian *physical evidence* (bukti fisik) seperti ruang tunggu yang nyaman, bersih, serta pencahayaan dan sirkulasi udara yang baik juga berkontribusi besar pada kepuasan pasien.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pasien pada layanan unggulan Eye Center di Rumah Sakit Sultan Agung Banjarbaru sudah tinggi dan sesuai dengan standar. Kepuasan diukur berdasarkan lima dimensi: tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Namun, ada dimensi dengan kepuasan rendah, yaitu reliability dan assurance, dengan beberapa responden mengeluhkan waktu tunggu yang lama dan ketidakpastian manfaat pengobatan. Penelitian Syahputra *et al* (2022) mendukung bahwa kelima dimensi tersebut berpengaruh simultan terhadap kepuasan pasien, dan penelitian Santoso (2012) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap dimensi assurance, semakin tinggi kepuasan pasien.

Berdasarkan analisis peneliti, mengingat bahwa persentase responden yang mengisi kuesioner dan menyatakan dimensi *reliability* dan *assurance* rendah hanya sebagian kecil dari seluruh sampel yang ada maka masih dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien secara keseluruhan pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Sultan Agung Banjarbaru sudah berada pada kategori tinggi dan rumah sakit khususnya layanan unggulan *eye center* hanya perlu mempertahankan serta mengoptimalkan pelayanan berdasarkan dimensi kepuasan terutama pada dimensi *reliability* dan *assurance*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*),

Nafsah, N.A.H., Ifansyah, M.N., & Pusparina, I. (2025). Hubungan bauran pemasaran elemen *product*, *price*, *process*, dan *physical evidence* memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pasien di Layanan Unggulan Eye Center RS Sultan Agung Banjarbaru.

Elemen *product* memiliki korelasi positif moderat ($r=0,379$), menandakan semakin baik produk atau pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pasien. Hal ini didukung oleh penelitian dari Titirlolobi *et al* (2020) yang menyatakan bahwa elemen *product* dalam bauran pemasaran memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pasien yang ditandai dengan baiknya nilai persepsi pasien terhadap *product* layanan kesehatan yang diberikan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor.

Elemen *price* juga menunjukkan korelasi positif moderat ($r=0,384$), dimana pada layanan unggulan Eye Center Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru, mayoritas pasien menggunakan asuransi BPJS sehingga biaya tidak menjadi masalah. Pelayanan yang diberikan sama baiknya dengan pasien jalur mandiri, sehingga kepuasan pasien tetap terwujud. Selain itu, biaya yang ditetapkan rumah sakit dianggap sangat sesuai dengan kualitas layanan, menjadikan elemen biaya atau *price* sebagai salah satu komponen utama yang meningkatkan kepuasan pasien. Hal ini didukung oleh penelitian Mahrizal & Maisur (2021) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan elemen harga terhadap kepuasan pasien dimana harga menjadi fokus pelanggan saat membuat keputusan pembelian dibanding atribut yang lain.

Elemen *process* memiliki korelasi kuat ($r=0,623$), menunjukkan kecepatan dan ketepatan pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pasien. Hal ini senada dengan penelitian oleh Peoni *et al* (2018) yang mengemukakan bahwa elemen bauran pemasaran *process* memiliki hubungan dengan kepuasan pasien dimana kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan pasien akan mempengaruhi kepuasan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan.

Elemen *physical evidence* memiliki korelasi moderat ($r=0,316$), di mana kualitas sarana dan prasarana yang baik meningkatkan kepuasan pasien. Hal ini kemudian sejalan dengan penelitian oleh Mappadeceng *et al* (2022) yang menyatakan bahwa Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Ahmad Ripin Kab. Muaro Jambi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan kualitas layanan unggulan Eye Center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru terkait bukti fisik (*physical evidence*). Responden menyetujui kebersihan ruangan, kelengkapan alat, situasi tenang, serta pencahayaan dan sirkulasi udara yang nyaman. Kualitas sarana dan prasarana yang baik menjadi kekuatan utama layanan ini, dengan beberapa responden rela datang dari luar daerah demi mendapatkan pelayanan tersebut. Oleh karena itu,

pencapaian ini harus terus dipertahankan untuk menjaga kepuasan pasien pada level tertinggi.

Sebaliknya, elemen *place*, *promotion*, dan *people* memiliki hubungan sangat lemah dengan kepuasan pasien. Elemen *place* ($r=0,196$) dianggap tidak strategis oleh beberapa responden yang datang dari luar daerah. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran tempat (*place*) pada layanan unggulan Eye Center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru tidak memiliki hubungan dengan kepuasan pasien, karena beberapa responden berasal dari luar daerah dan menganggap rumah sakit tidak dekat. Namun, mereka rela menempuh jarak jauh karena faktor elemen bauran pemasaran lain seperti *people* dan *physical evidence* yang lebih mendukung. Oleh karena itu, elemen *place* tidak berhubungan dengan kepuasan pasien, yang lebih dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mahyardiani *et al* (2020) yang mengemukakan bahwa elemen tempat atau *place* tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien dimana yang berpengaruh hanya elemen harga (*price*), orang/pelaku (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Elemen *promotion* ($r=0,036$) kurang optimal karena sebagian besar responden mengetahui layanan melalui rekomendasi mulut ke mulut, bukan promosi resmi. Ini kontradiktif dengan penelitian yang dikemukakan oleh Indraswati *et al* (2023) dimana bauran pemasaran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dimana promosi disini dilihat dari periklanan, penjualan, personal selling, dan public relation.

Elemen *people* ($r=0,254$) meskipun penting, tidak memiliki korelasi signifikan dengan kepuasan pasien karena standar pelayanan sudah terpenuhi. Hasil analisis menemukan bahwa petugas pada layanan unggulan Eye Center di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru sudah melayani pasien sesuai standar. Adanya dokter sub spesialis yang lebih terampil dibanding rumah sakit lain membuat layanan ini sering direkomendasikan. Pasien juga merasakan pelayanan ramah dari perawat hingga petugas keamanan. Aspek ini perlu dibanggakan dan dipertahankan agar kepuasan pasien tetap tinggi. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Sunyoto & Susanti (2015) yang mengemukakan bahwa elemen *people* merupakan unsur yang penting baik itu dalam pemasaran produksi maupun jasa.

Secara keseluruhan, elemen-elemen yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pasien adalah *product*, *price*, *process*, dan *physical evidence*, sementara *place*, *promotion*, dan *people* memerlukan peningkatan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa elemen bauran pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan pasien pada layanan

unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru adalah elemen *product, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dengan korelasi hubungan terkuat pada elemen *process* sedangkan elemen *place* tidak berhubungan dengan kepuasan pasien pada layanan unggulan *eye center* di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru.

SARAN

Saran bagi Manajemen Rumah Sakit agar dapat mempertahankan serta mengoptimalkan penerapan strategi bauran pemasaran terutama pada elemen *promotion* dan *process* agar tingkat kepuasan pasien yang diperoleh saat ini dapat dipertahankan dan disempurnakan lagi dalam pelayanan kepada pasien kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahari, C. & Siaga, A.R. 2018. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 07(1), 10–27.
- Dinkes Provinsi Kalsel. 2021. 2020. *Profil Kesehatan Provinsi Kalimantan Selatan, 2021, Suparyanto dan Rosad* 2015, 5(3), 248–253.
- Ekawati, S.S. & Andriani, H. 2022. Strategi bauran pemasaran kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Medika Hutama*, Vol 03 No(Vol. 3 No.
- Indraswati, D., Haeruddin & Asrina, A. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *J Muslim Community Heal*, 4(3), 211–221.
- Mahrizal, M. & Maisur, M. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Wisata Kuliner di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 66–71.
- Mahyardiani, R.R., Hartoyo, H. & Krisnatuti, D. 2020. Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1–13.
- Mappadeceng, R., Iskandar, F. & Rustiela, D. 2022. Pengaruh People dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RSUD Ahmad Ripin Muaro Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 127.
- Peoni, M., Rombe, E. & Parubak, B. 2018. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(2), 173–184.
- Permana, A. 2016. *Pengertian Rumah Sakit*, Published Online.
- Santoso, S. 2012. *Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas Iii Pada Rs . Roemani Muhammadiyah Semarang – PhD thesis*, Universitas Diponegoro .
- Sunyoto, S.H., S.E., M.M, D. & Susanti, S.E, F.E. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1st edn., Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Suroto, B. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Klinik Rawat Jalan pada RSUD di Propinsi Riau*. Diss. Unpas.
- Syahputra, A., Askafi, E. & Sumarji. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Rekam Medis Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Iik Bhakti Wiyata Kediri. *Jurnal Otonomi*, 22(2), 277–284.
- Titirlolobi, A.B., Bawiling, N. & Mamujaja, P. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor', *Jurnal Kesehatan Masyarakat UNIMA*, 01(01).
- Trisna, S.Y., Wahyudi, A. & Efendi, A.S. 2022. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix Di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*, 1(3), 838–848.
- Kemenkes RI, 2022, *Profil Kesehatan Indonesia*.
- Kotler, P., 2016, *Marketing Management*.