



JPKN:
Jurnal Pendidikan dan
Kebudayaan Nusantara

E-ISSN: 2963-0746
P-ISSN: 2963-0738

<https://dinastires.org/JPKN> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jpkn.v2i4>

Received: 12 September 2024, Revised: 28 September 2024, Published: 07 Oktober 2024
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Pasien Usg 4d Kehamilan di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung

Fenny Dwiyaningrum¹, S. Ridwan², Deden Komar Priatna³

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, bang.yonas71@gmail.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, dedenkomar@yahoo.com

Corresponding Author: bang.yonas71@gmail.com²

Abstract: *The purpose of this study departs from the problems that occur in Interest in 4D Ultrasound Pregnancy Patient Visits at the Hegar Rancamanyar Clinic, Bandung Regency, related to Service Marketing Mix, Service Quality and Interest in Patient Visits, because there are still employees serving who do not understand a job. so that interest in patient visits has problems. The variable that will be measured in this study is According to Kotler and Armstrong's (2019) Theory of Service Marketing Mix consisting of Product, Prince (Price), Place, Promotion, People, Physical Evidence. Physical), Process (Process), and According to Theory of Parasuraman, Zeithaml and Berry (2010) Quality of Service consists of Responsiveness (Quick response), Reliability (Reliability), Assurance (Assurance), Empathy (Empathy), Tangible (Physical Evidence). Meanwhile, According to Theory (Azwar, 2016) it consists of Available and sustainable, Acceptable and Reasonable, Easily Achievable, Affordable, Quality. The research method used is analytic observational method with a cross sectional approach. A cross-sectional design is a research design that includes all types of research in which variables are measured only once at a time. Cross sectional research aims to analyze the relationship between the independent variable and the dependent variable Rosjidi, (2017). The results of the calculation of the correlation analysis, there is a large influence with a value of 0.5 between the X variable and the Y variable. The determination analysis shows that it is known that the value of the coefficient of determination is at the Adjusted R Square value of 0.880, this means that the ability of the independent variable in explaining the dependent variable is 88, The remaining 0% 12.0% of the explanation is the variable that influences it but is not tested, so the results of the correlation coefficient test state that H0 is rejected and H1 is accepted. Based on the results of the analysis of the discussion in this thesis, it is necessary to take various actions to further increase the influence of the marketing mix and service quality on the interest in visiting pregnant 4D ultrasound patients at the Hegar Rancamanyar Clinic. Thus it can be concluded that there is an influence of the marketing mix and service quality on the 4D ultrasound pregnancy patient visits at the Hegar Rancamanyar Clinic*

Keyword: *Marketing Mix Service Quality and Interest in Patient Visits.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini berangkat dari permasalahan yang terjadi pada Pada Pada Minat Kunjungan Pasien USG 4D Kehamilan Di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung, berhubungan dengan Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjungan Pasien, karena masih ada pegawai yang melayani ada yang kurang memahami dalam suatu pekerjaan sehingga minat kunjungan pasien ada makasalah. Variabel yang akan diukur pada penelitian ini adalah Menurut Teori Kotler dan Armstrong (2019) Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari Product (Produk), Prince (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Pisik), Proses (Proses), dan Menurut Teori Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2010) Kualitas Pelayanan terdiri dari Responsiveness (Cepat tanggap), Reliability (Kehandalan), Assurance (Jaminan), Empathy (Empati), Tangible (Bukti Fisik). Sedangkan Menurut Teori (Azwar, 2016) terdiri dari Tersedia dan berkesinambungan, Dapat Diterima dan Wajar, Mudah Dicapai, Terjangkau, Bermutu. Metode penelitian yang digunakan metode observasional analitik dengan pendekatan cross sectional. Rancangan cross sectional adalah rancangan penelitian yang mencakup semua jenis penelitian yang pengukuran variabel-variabel dilakukan hanya satu kali pada satu saat. Penelitian cross sectional bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat Rosjidi, (2017). Hasil perhitungan analisis korelasi, terdapat pengaruh yang besar dengan nilai 0.5 antara variabel X dan variabel Y. Analisis determiniasi menunjukkan bahwa diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,880 hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 88,0% sisanya 12,0% penjelasannya adalah variabel yang mempengaruhi akan tetapi tidak di uji maka hasil uji koefisien korelasi menyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan hasil analisis pembahasan dalam tesis ini, kiranya perlu diupayakan berbagai tindakan untuk lebih meningkatkan pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan pasien USG 4D kehamilan di Klinik Hegar Rancamanyar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kunjungan pasien USG 4D kehamilan di Klinik Hegar Rancamanyar.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Kualitas Pelayanan, dan Minat Kunjungan Pasien.*

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah hak dasar individu dan setiap warga negara berhak mendapatkan pelayanan kesehatan. Salah satu pelayanan kesehatan dapat kita dapatkan di klinik, dimana klinik merupakan salah satu fasilitas kesehatan yang mampu memberikan jasa pelayanan bagi masyarakat. Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan serta menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik (Permenkes no 9 tahun 2014)

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan didirikan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif. Fasilitas Pelayanan Kesehatan memiliki tingkatan pelayanan yang terdiri atas:

1. Fasilitas Pelayanan Kesehatan tingkat pertama memberikan pelayanan kesehatan dasar.
2. Fasilitas Pelayanan Kesehatan tingkat kedua memberikan pelayanan kesehatan spesialisik.
3. Fasilitas Pelayanan Kesehatan tingkat ketiga memberikan pelayanan kesehatan subspecialistik.

Klinik merupakan fasilitas kesehatan tingkat pertama yang memberikan pelayanan dasar. Berdasarkan jenis pelayanannya, klinik dibagi menjadi Klinik Pratama dan Klinik Utama.

Klinik Pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar. Klinik menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Pelayanan kesehatan dilaksanakan dalam bentuk rawat jalan, one day care, rawat inap dan/atau home care. (Permenkes no 28 tahun 2011).

Klinik pratama yang selanjutnya di dalam penelitian ini disebut klinik Hegar, memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru pelayanan kesehatan mensyaratkan klinik memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien dengan tetap mengacu pada kode etik profesi dan medis. Dalam perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, maka klinik dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga/klinik.

Standar pelayanan di klinik merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem pelayanan kesehatan yang berorientasi kepada pelayanan pasien, menyediakan tenaga dokter yang kompeten dan ramah, begitu pula dengan perawat dan pelayanan pemeriksaan penunjang seperti laboratorium yang bermutu. Pemeriksaan yang ramah, penyediaan obat yang sesuai standar, termasuk pelayanan farmasi klinik yang terjangkau bagi semua masyarakat. Tuntutan pasien akan mutu pelayanan mengharuskan adanya perubahan pelayanan yang mempunyai paradigma baru (Patient Oriented) dengan filosofi pelayanan yang bermutu.

Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang begitu pesat, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan. Saat ini sudah banyak klinik yang tersebar di seluruh Indonesia dari kota sampai ke pelosok daerah, sehingga persaingan antar klinik pun semakin meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021, terdapat 166 klinik pratama di Kabupaten Bandung. Kondisi tersebut menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan sarana pelayanan kesehatan yang mana yang akan mereka pilih. Tingginya persaingan membuat klinik berusaha meningkatkan kualitas pelayanan agar pasien tidak berpindah ke klinik yang lain. Upaya mempertahankan pasien dan menjaga kepuasan pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh klinik. Untuk itu klinik harus mempunyai strategi yang tepat dalam memasarkan produknya guna menarik minat pasien.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu klinik. Salah satunya yaitu bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke fasilitas kesehatan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa komponen yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan fasilitas fisik. Semua komponen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang maksimal pula.

Dalam menghadapi persaingan di bidang kesehatan ini, maka kegiatan pemasaran merupakan faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha. Berbagai inovasi pun harus terus dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan pelanggannya. Untuk itulah maka diperlukanlah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai salah satu tujuan pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. (Kotler dan Keller, 2019). Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan memberikan kepuasan pada pasien.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa elemen yaitu product, price, place, promotion, people, process, customer service dan physical evidence. Semua elemen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Bauran pemasaran ini menjadi hal yang penting karena menjadi pertimbangan saat membuat strategi pemasaran, dan kedelapan faktor tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar

sehingga implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Salah satu elemen bauran pemasaran adalah produk. Sebuah layanan kesehatan harus mampu menyediakan produk yang berbeda dari yang lain dalam rangka meraih target pasar. Klinik Hegar adalah klinik yang berada di daerah Rancamanyar, Bandung Selatan. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, Klinik Hegar perlu menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Klinik Hegar. Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana produk /jasa yang dihasilkan dapat sampai pada pasien dan bagaimana memotivasi pasien untuk membelinya. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung sendiri antara lain melakukan promosi melalui radio, medsos dan brosur.

Salah satu layanan kesehatan yang disediakan di Klinik Pratama Hegar saat ini adalah USG 4 Dimensi (4D) kehamilan. Keberadaan USG 4D ini masih sangat jarang terutama di wilayah Kabupaten Bandung. Dan walaupun ada harganya masih relatif tinggi dan jarak tempuhnya pun masih jauh.

USG (ultrasonography) merupakan pemeriksaan wajib pada ibu hamil saat ini. Pemeriksaan USG ini diwajibkan pada ibu hamil sebanyak 3 kali, yaitu pada trimester pertama, kedua dan ketiga. Pemeriksaan kehamilan dapat dilakukan di Puskesmas, klinik, atau rumah sakit. Pemeriksaan pada ibu hamil ini dapat dilakukan oleh tenaga kesehatan, antara lain bidan, perawat, dokter umum, maupun dokter spesialis obstetri dan ginekologi (dokter kandungan).

Ada tiga jenis pemeriksaan USG yang bisa ibu lakukan, yaitu USG 2D, 3D, dan 4D. Pemeriksaan awal kehamilan (trimester pertama) biasanya dilakukan dengan teknik USG 2D, menghasilkan gambar hitam putih mengenai perkembangan janin dalam kandungan. Jika dokter mencurigai adanya gangguan kehamilan, ibu hamil disarankan untuk melakukan pemeriksaan kehamilan dengan teknik 3D dan 4D. Teknik tersebut akan menghasilkan hasil yang lebih akurat dan detil, bahkan berupa gambar yang bergerak (4D).

Pemeriksaan kehamilan dengan USG 4D saat ini sudah menjadi trend tersendiri. Karena ibu hamil bisa melihat gambar lebih real. Saat ini pun pemeriksaan USG 4D sudah bisa dilakukan oleh dokter umum di klinik Hegar Rancamanyar dan tentu harganya lebih terjangkau.

Keuntungan maksimal untuk suatu klinik diperoleh apabila jumlah kunjungan dan minat kunjungan tinggi. Kunjungan merupakan kedatangan pasien yang melakukan pemeriksaan USG. Kepuasan pasien akan menghasilkan minat kunjungan ulang. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh persepsi pasien, antara lain persepsi terhadap bauran pemasaran (marketing mix). Berikut data jumlah kunjungan ulang pasien ke Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung untuk melakukan pemeriksaan USG 4D:

Tabel 1. Rekapitulasi Data Pasien Pemeriksaan USG 2D dan 4D Tahun 2021-2022

No	Bulan	2021			2022			Ket
		2D	4D	Total	2D	4D	Total	
1	Januari	-	-	-	8	10	18	
2	Februari	-	-	-	14	5	19	
3	Maret	10	6	16	-	-	-	
4	April	27	14	41	32	17	49	
5	Mei	28	18	46	27	15	42	
6	Juni	-	-	-	36	18	54	
7	Juli	24	25	49	33	10	43	
8	Agustus	68	31	99	-	-	-	
9	September	51	22	73	-	-	-	
10	Oktober	37	20	57	-	-	-	
11	November	41	19	60	-	-	-	
12	Desember	40	17	57	-	-	-	
Jumlah		326	170	498	128	75	203	

Sumber : Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung tahun 2021 - 2022

Pelayanan USG dibuka pada bulan Maret 2021. Berdasarkan data dari tabel di atas, dimulai di angka 6 untuk kunjungan pelayanan USG 4D. Seiring dengan berjalannya waktu, angka kunjungan pasien berfluktuatif bahkan cenderung berkurang. Jumlah kunjungan terlihat turun naik, Penurunan kunjungan pasien yang cukup signifikan terus terlihat di tahun 2022.

Sudah ada beberapa langkah pemasaran yang sudah dilakukan, seperti kunjungan ke Bidan-bidan terdekat, disertai pemberian reward insentif untuk setiap rujukan. Promosi lain pun dilakukan berupa pemotongan biaya pemeriksaan di waktu- waktu tertentu. Kuisisioner pun dilakukan untuk melakukan follow up tentang kekurangan ataupun saran dan kritiknya. Selain itu Google review pun sangat membantu untuk evaluasi pelayanan klinik

Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang dihadapi suatu pelayanan kesehatan terutama kepuasan pasien merupakan harga mutlak dari sebuah jasa pelayanan yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak Klinik Pratama Hegar Rancamanyar. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan Klinik Pratama Hegar Rancamanyar juga mempengaruhi ketidak optimalan utilitas Klinik Pratama Hegar itu sendiri dalam menjaga pasiennya untuk berkunjung kembali.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu hal secara objektif (Elfindri, dkk, 2012).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasional analitik dengan pendekatan cross sectional. Rancangan cross sectional adalah rancangan penelitian yang mencakup semua jenis penelitian yang pengukuran variabel-variabel dilakukan hanya satu kali pada satu saat. Penelitian cross sectional bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat Rosjidi, (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana terlihat pada lampiran 5, yang mana dianalisis menggunakan analisis data statistik menggunakan analisis jalur (path analysis). Analisis ini diambil tidak lain untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan pada awal penelitian, yang nanti akan dibahas setelah hasil analisis data ini.

Berikut berdasarkan hasil analisis data, persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

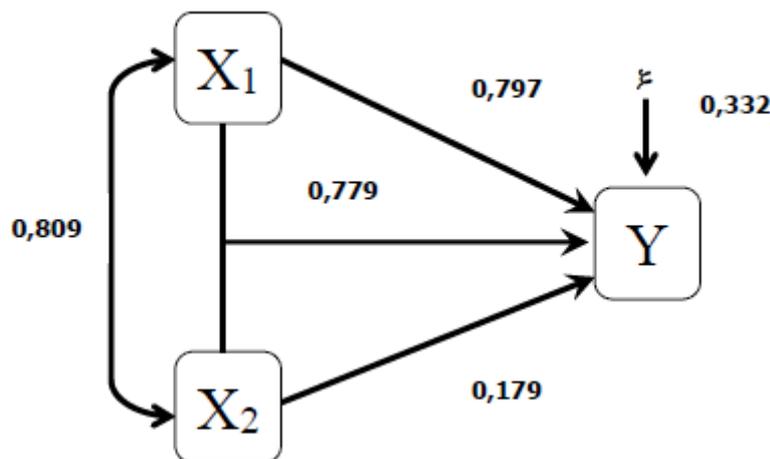
$$Y = 0,797X_1 + 0,179X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut mengandung beberapa penjelasan, yang menjelaskan pengaruh langsung dan tak langsung dari Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1), dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y), yaitu sebagai berikut:

1) Bauran Pemasaran Jasa di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X1) mempengaruhi terhadap variabel Minat Kunjungan Pasien Pusdiklat Jalan, Perumahan, Permukiman dan Pengembangan Infrastruktur Wilayah (Y) dengan koefisien sebesar 0,797, hal ini dapat dikatakan bahwa, jikalau menaikkan 1 satuan dari Bauran Pemasaran Jasa di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X1) akan menaikkan nilai Minat Kunjungan Pasien Pusdiklat Jalan, Perumahan, Permukiman dan Pengembangan Infrastruktur Wilayah(Y) sebesar 0,797 satuan;

2) Kualitas Pelayanan di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X2) mempengaruhi terhadap variabel Minat Kunjungan Pasien Pusdiklat Jalan, Perumahan, Permukiman dan Pengembangan Infrastruktur Wilayah(Y) dengan koefisien sebesar 0,179, hal ini dapat dikatakan bahwa, jikalau menaikkan 1 satuan dari Kualitas Pelayanan di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X2) akan menaikkan nilai Minat Kunjungan Pasien di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (Y) sebesar 0,179 satuan.

Hasil analisis jalur tersebut lebih jelas tergambar pada gambar berikut mengenai hubungan jalur antara Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1), dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y).



Sumber : hasil perhitungan

Gambar 1. Hubungan Jalur Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1), dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y).

Melihat pada gambar di atas, mengenai hasil hubungan analisis jalur antara X1, X2 dan Y, harus diujikan secara hipotesis baik model maupun individual dari masing-masing koefisien jalur yang didapatkan baik dari antara X1, dan Y, maupun X2 dan Y.

Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Lingkungan Kerja. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Perhitungan Analisis Jalur Menggunakan Makro Minitab yang tertuang output software statistik, dalam table berikut ini adalah

Tabel 1. Matrik Korelasi antara variable bebas X1 dan X2

	X1	X2
X1	1,0000	0,7796
X2	0,7796	1,0000

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Output tersebut memberikan penjelasan bahwa hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 0,779. Nilai korelasi ini harus diujikan dengan menggunakan pengujian individual menggunakan rumusan dari uji student-t, maka didapatkan hasil adalah sebagai berikut $t_{hit} = 10.365$, dan jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang sebesar 2,008, maka dikarenakan nilai t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan t hasil tabel, maka secara keputusan statistik dalam pengujian hipotesis untuk uji student-t diputuskan bahwa H_0 ditolak, yang artinya bahwa dengan kepercayaan 95% diyakini bahwa nilai korelasi (ρ_{X1X2}) adalah tidak sama dengan nol atau sebesar 0,779, atau dapat dikatakan juga bahwa secara nyata adanya hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2).

Nilai koefisien korelasi antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) yang sebesar 0,869 tersebut dapat dikategorikan mempunyai hubungan yang sangat tinggi, dengan tingkat keeratan adalah sebesar $R^2 = (0,779)^2 \times 100\% = 27,30\%$. Nilai keeratan antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) yang sebesar 27,30% dapat dikategorikan mempunyai keeratan yang kuat.

Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung adalah mempunyai tingkat keeratan yang sangat tinggi, dan mempunyai tingkat keeratan yang kuat, jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) dengan Kualitas Pelayanan (X2) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung nyata adanya.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kunjungan Pasien. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung yang dihasilkan menggunakan analisis jalur, maka berdasarkan hasil analisis data pada software statistik, didapatkan output software sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Langsung tak langsung

	X1	X2		Y	PYX1	PYX2	Pengaruh langsung tak langsung X1 dan Y
X1	2,5496	-1,9877	*	0,9366	0,7972	0,1789	0,3521
X2	-1,9877	2,5496		0,8003			

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Hasil di atas menjelaskan bahwa koefisien jalur Bauran Pemasaran Jasa (X1) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) yang telah dibuktikan sebelumnya adalah sebesar 0,779, kemudian dengan pengaruh langsung dan tidak langsungnya adalah sebesar 0,352 atau jika diprosentasakan sebesar 35,20%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa untuk menjelaskan pengaruh dari variabel penyebab dalam hal ini yang pertama yaitu variabel Bauran Pemasaran Jasa di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X1) terhadap Minat Kunjungan Pasien di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (Y), yang juga dilihat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsungnya melalui variabel penyebab lainnya yaitu dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X2), maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis telah terbukti dengan memberikan nilai bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (X1) terhadap Minat Kunjungan Pasien di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung (Y) adalah sebesar 35,20%.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Pasien. Besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung yang dihasilkan menggunakan analisis jalur, maka berdasarkan hasil analisis data pada software statistik, didapatkan output software sebagai berikut:

Tabel 3. Pengaruh Langsung tak langsung

	X1	X2		Y	PYX1	PYX2	Pengaruh langsung tak langsung X2 dan Y
X1	2,5496	-1,9877	*	0,9366	0,7972	0,1789	0,283 4
X2	-1,9877	2,5496		0,8003			

Sumber : Hasil Pengolahan Statistik Program SPSS

Hasil di atas menjelaskan bahwa koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung yang telah dibuktikan tadi adalah sebesar 0,352, kemudian dengan pengaruh langsung dan tidak langsungnya adalah sebesar 0,283 atau jika diprosentasekan sebesar 28,30%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa untuk menjelaskan pengaruh dari variabel penyebab dalam hal ini yang kedua adalah variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung, yang juga dilihat pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsungnya melalui variabel penyebab pertama yaitu dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran Jasa (X1), maka berdasarkan uraian di atas, hipotesis telah terbukti dengan memberikan nilai bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung adalah sebesar 28,30%.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Pasien. Dapat dikatakan bahwa pengaruh simultan Bauran Pemasaran Jasa (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung, yang sebesar 0,884 jika di prosentsekan 88,40%, merupakan penjumlahan dari masing-masing pengaruh langsung dan tak langsung dari variabel penyebab pertama yaitu Bauran Pemasaran Jasa (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yang sebesar 35,20% dan pengaruh langsung dan tak langsung dari variabel penyebab kedua yaitu Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) yang sebesar 27,30%.

Maka berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, jika membandingkan hasil pengaruh langsung dari masing-masing variabel penyebab maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (X1) yang sebesar 35,20% lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) yang sebesar 27,30% terhadap Minat Kunjungan Pasien (Y) di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung, dengan pengaruh total variabel penyebab adalah sebesar 88,40%, yang secara individual dan model telah terbukti mempunyai pengaruh secara nyata adanya.

Sedangkan sisa pengaruh variabel lainnya terhadap Minat Kunjungan Pasien di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung, yang tidak disertakan dalam penelitian ini yang sebesar 11,60%, atau dengan $PYE = 0,330$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Bidang Sarana Prasarana dan Pengembangan SDM RSUD Cililin Kabupaten Bandung Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan pada 53 responden didapatkan bahwa masing-masing komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, tarif, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik, dan proses secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pelayanan kunjungan pasien USG 4D kehamilan di Klinik Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung.
2. Komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik, dan proses secara bersama-sama juga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa pelayanan kunjungan pasien USG 4D kehamilan di Klinik

Hegar Rancamanyar Kabupaten Bandung dengan nilai F hitung = 2.2586 dan $R^2 = 88\%$ dan signifikansi 0,000.

3. SDM dan bentuk fisik memberikan pengaruh paling dominan pada keputusan penggunaan jasa pelayanan 2.2586, ditunjukkan dengan nilai beta yang paling tinggi terdapat pada SDM yaitu 0,940 dengan R^2 sebesar 88%, dan bentuk fisik yaitu 0,646 dengan R^2 sebesar 11%.

REFERENSI

- Akbar Surya Atmaja , Zulkarnain, Kasman Arifin. (2020), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu
- Assael, H. (2012), Consumer Behaviour and Marketing Action, South Western College Publishing Cincinnati, OH Azwar, 2016. Pengantar Administrasi Kesehatan. Jakarta: Binarupa Aksara Arikunto, Suharsimi. 2012. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta. Jakarta.
- Astuti Oktaliana ,Leonard Adrie Manafe. (2020), Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24Jam Dr. Hadi Susanto Surabaya
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2012), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Salemba Empat
- Elfindri, dkk. 2012. Pendidikan Karakter Kerangka, Metode, dan Aplikasi Untuk Pendidik dan Profesional. Jakarta: Baduose Media Jakarta.
- Fayol, Henry. (2017), Manajemen Public Relations, Jakarta: PT Elex Media. George R, Terry. (2014), Dasar-Dasar Manajemen, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Husein Umar, 2015. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis, Edisi Baru, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller (2019), Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks.
- Leawaty, Wahyu Sulistiadi, 2018, Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review
- Lovelock, C dan Wright, L.K. (2012), Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks, Indonesia
- Luther Gulick. (2014), Educational Administration, New York : Mc Graw Hill.co
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2010), Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, McGraw-Hill International Edition
- Nursalam. 2013. Konsep Dan Penelitian Ilmu Keperawatan Edisi 3. Jakarta: Salemba Medika
- Omega DR Tahun. (2022), Analisis Keputusan Pasien Melakukan Kunjungan Ulang di Klinik YM Medika Depok
- Putri Eka Handayani. (2020), Strategi Pemasaran Klinik Pratama Rawat Inap Bimu Medika Sukarame Bandar Lampung
- Riduwan, & Sunarto. (2011). Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2011. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula. Cetakan ke-6. Bandung. Alfabeta.
- Rosdjidi, (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: Jejak. Riki Rudiansyah Rambe 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cetakan ke-16, Alfabeta Bandung.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2011), Consumer Behaviour. London : Pearson
- Stanton, William J, 2012, Prinsip pemasaran, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Titin Suhartini, Saryomo. (2019), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jaminan Kesehatan Nasional Di Klinik Kota Tasikmalaya
- Tjiptono, Fandy, 2012, Pemasaran Strategik, Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST (Penerbit Andi)
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc.Graw-Hill, Boston