

ANALISIS BAURAN PEMASARAN MEDICAL CHECK UP RUMAH SAKIT RSUD BIMA DALAM RANGKA PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN TAHUN 2020

Hanafi^{1*}, Hayatun Fuad², Miftahul Jannah³, Muhammad Kamal Al Ayubi⁴

Prodi Administrasi Kesehatan Universitas Mbojo Bima^{1,2,3,4}

*Corresponding Author : hanafihairudin37@gmail.com

ABSTRAK

Medical Check Up (MCU) adalah salah satu bagian pelayanan di rumah sakit dalam usaha pencegahan dan mendeteksi penyakit sejak dini. Rumah Sakit RSUD Bima telah melayani pasien yang berasal dari perorangan ataupun yang berasal dari instansi langganan. Masalah yang ditemukan di MCU secara umum adalah jumlah kunjungan pelanggan instansi yang cenderung naik turun. Penelitian ini dilaksanakan Di Rumah Sakit RSUD Bima terhadap kepuasan pelanggan *Medical Check Up*. Waktu penelitian rencana dilaksanakan pada bulan September-Oktober 2020. Penelitian ini bersifat analitik dengan pendekatan secara kuantitatif dan dilengkapi kualitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* (Potong lintang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang bermakna antara usia 31-50 tahun dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P -value = 0,005), ada hubungan produk dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P -value = 0,005), ada hubungan harga dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P -value= 0,000). Hasil Wawancara mendalam disimpulkan bahwa, Manajer Unit MCU hanya menerima hasil dari manajemen bisnis, tidak ikut serta dalam proses penetapan harga, Manajer Unit MCU kurang tertarik adanya potongan harga atau tidak, Manajer mempunyai produk yang terbaru, yaitu pemeriksaan rapid.

Kata kunci : bauran pemasaran, Medical Check Up, UP Rumah Sakit RSUD Bima

ABSTRACT

Hanafi, Mbojo Bima University Health Administration Study Program, Analysis of the Marketing Mix of Medical Check UP Hospital Bima Regional Hospital in the Context of Determining Marketing Strategy for 2020. Medical Check Up (MCU) is one part of the service at the hospital in an effort to prevent and detect disease early. RSUD Bima Hospital has served patients who come from individuals or from subscribed agencies. The problem found in MCU in general is that the number of agency customer visits tends to fluctuate. This research was carried out at Bima Regional Hospital on Medical Check Up customer satisfaction. The research is planned to be carried out in September-October 2020. This research is analytical with a quantitative approach and complemented by qualitative. The research design used was cross sectional. The research results show that there is a significant relationship between age 31-50 years and MCU visits. Chi Square test results (P -value = 0.005), there is a relationship between products and MCU visits. Chi Square test results (P -value = 0.005), there is a relationship between price and MCU visits. Chi Square test results (P -value= 0.000). The results of the in-depth interview concluded that, the MCU Unit Manager only received results from business management, did not participate in the price setting process, the MCU Unit Manager was not interested in whether there was a price discount or not, the Manager had the newest product, namely rapid inspection.

Keywords : marketing mix, Medical Check UP, Bima Regional Hospital UP

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang penuh persaingan menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan akan ditinggalkan konsumen dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Dilain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan

pelanggan, perusahaan tidak hanya akan kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan pelanggan potensial. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk bersangkutan (Shinta, 2017).

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Kotler (2013:15) Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P terdiri dari *product* (product), *place* (tempat), *price* (distribusi pelayanan), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang), *process* (proses)

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pada dasarnya rumah sakit merupakan tempat pengobatan orang yang memiliki gangguan kesehatan yang memerlukan rawat inap, rawat jalan, maupun kontrol kesehatan. Tugas rumah sakit adalah melaksanakan upaya kesehatan dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif yang dilaksanakan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Rumah sakit juga merupakan tempat konsentrasi berbagai ahli kesehatan, kedokteran, dan bidang lainnya (Siregar, 2004).

Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit fungsi dari rumah sakit adalah menyelenggarakan pelayanan medis, pelayanan penunjang medis, perawatan rawat inap, rawat jalan, fungsi pendidikan dan pelatihan, fungsi rujukan dan fungsi sosial. Suatu rumah sakit yang berlaku sebagai sistem akan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan, baik hukum dan perundangan, politik, ekonomi, maupun sosial budaya. Dengan demikian rumah sakit dapat menjadi unit pelaksana pemerintah dalam memberikan pelayanan publik ataupun sebagai institusi pelayanan swasta (Ratna Sari, 2010).

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit. Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran (Assauri, 2014).

Pemeriksaan kesehatan atau *Medical Check Up* sendiri adalah suatu rangkaian uji kesehatan yang dilakukan secara menyeluruh dengan tujuan untuk mengetahui kondisi kesehatan secara berkala. MCU dapat dilakukan sedini mungkin, namun umumnya dilakukan pada usia dewasa. Terlebih jika seseorang mempunyai kemungkinan mendapat penyakit keturunan, seperti diabetes/kencing manis, high kolesterol, serangan jantung dan mempunyai resiko obesitas dan penyakit yang berpotensi menular atau mempunyai gaya hidup tidak sehat seperti perokok ok, kurang olahraga, sering mengonsumsi makanan cepat saji/ *junk food*, dll. dianjurkan untuk melakukan MCU sekurang-kurangnya 2 kali setahun (Perusahaan MCU, 2016).

Laporan *World Health Organisation* (WHO) tahun 2013 menunjukkan bahwa PTM merupakan penyebab utama kematian di dunia, yaitu 63% dari semua kematian tahunan. PTM membunuh lebih dari 36 juta orang setiaptahunnya. Sekitar 80% dari semua kematian PTM terjadi di negara berpenghasilan rendah dan menengah. Data Riskesdas tahun 2013 menunjukkan bahwa prevalensi 10 penyakit tidak menular di Indonesia yaitu asma (4,5%), PPOK (3,7%), kanker (1,4 per mil), diabetes melitus (2,1%), hipertensi (9,4%), hipertiroid (0,4%), jantung koroner (1,5%), gagal jantung (0,3%), stroke (12,1 per mil) dan penyakit ginjal (0,8%) (WHO, 2013).

Menurut Badan Kesehatan Dunia WHO, kematian akibat Penyakit Tidak Menular (PTM) diperkirakan akan terus meningkat di seluruh dunia, peningkatan terbesar akan terjadi di negara-negara menengah dan miskin. Lebih dari dua pertiga (70%) dari populasi global akan meninggal akibat penyakit tidak menular seperti kanker, penyakit jantung, stroke dan diabetes. Dalam jumlah total, pada tahun 2030 diprediksi akan ada 52 juta jiwa kematian per tahun karena penyakit tidak menular, naik 9 juta jiwa dari 38 juta jiwa pada saat ini. Di sisi lain, kematian akibat penyakit menular seperti malaria, TBC atau penyakit infeksi lainnya akan menurun, dari 18 juta jiwa saat ini menjadi 16,5 juta jiwa pada tahun 2030. Pada negara-negara menengah dan miskin PTM akan bertanggung jawab terhadap tiga kali dari tahun hidup yang hilang dan disability (*Disability adjusted life years= DALYs*) dan hampir lima kali dari kematian penyakit menular, maternal, perinatal dan masalah nutrisi (Kemenkes RI, 2019).

Hasil Riskesdas 2018 menunjukkan prevalensi penyakit tidak menular mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan Riskesdas 2013, antara lain kanker, stroke, penyakit ginjal kronis, diabetes melitus, dan hipertensi. Dijelaskan Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, Siswanto, prevalensi kanker naik dari 1,4 persen (Riskesdas 2013) menjadi 1,8 persen di 2018 dengan prevalensi tertinggi di Provinsi DI Yogyakarta. Begitu pula dengan prevalensi stroke naik dari 7 persen menjadi 10,9 persen, sementara penyakit ginjal kronik naik dari 2 persen menjadi 3,8 persen. Berdasarkan pemeriksaan gula darah, prevalensi diabetes melitus naik dari 6,9 persen menjadi 8,5 persen; dan hasil pengukuran tekanan darah, hipertensi naik dari 25,8 persen menjadi 34,1 persen (Riskesdas, 2018).

Beberapa faktor penentu kepuasan pasien, antara lain yaitu *tangibles* (aspek yang terlihat secara fisik, misal peralatan dan personel), *reliability* (kemampuan untuk memiliki performa yang bisa diandalkan dan akurat), *responsiveness* (kemauan untuk merespon keinginan atau kebutuhan akan bantuan dari pelanggan, serta pelayanan yang cepat), *assurance* (kemauan para personel untuk menimbulkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan), *empathy* (kemauan personel untuk peduli dan memperhatikan setiap pelanggan). Selain itu juga terdapat beberapa variabel nonmedik yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pasien, diantaranya yaitu: tingkat pendidikan, latar belakang sosial ekonomi, budaya, lingkungan fisik, pekerjaan, kepribadian dan lingkungan hidup, juga dipengaruhi oleh karakteristik pasien, yaitu: umur, pendidikan, pekerjaan, etnis, sosial ekonomi, dan diagnosis penyakit berikan. (Wijayanti dkk, 2017).

Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk mengetahui Hubungan karakteristik pasien, strategi pemasaran dan persepsi pasien terhadap mutu layanan dengan minat kunjungan ulang *Medical Check Up* (MCU) di Rumah Sakit RSUD Bima.

METODE

Penelitian ini bersifat analitik dengan pendekatan secara kuantitatif dan dilengkapi kualitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* (Potong lintang) yaitu subjek hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Studi *cross sectional* mengukur variabel dependen dan independen secara bersama pada suatu saat. Artinya tiap subjek peneliti hanya diobservasi sekali saja dan pengukuran dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat pemeriksaan. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan kunjungan yang melakukan *Medical Check Up* Rumah Sakit RSUD Bima. Sampel dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti mewakili seluruh populasi. Sampel penelitian ini adalah 182 orang yang melakukan Medical Check di Rumah Sakit RSUD Bima. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian menggunakan instrumen peneliti berupa kuesioner untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan. Peneliti tetap menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diajukan.

Observasi dapat dilakukan dua cara yaitu observasi parsitipatif dan non partisipatif. Dalam penelitian ini nanti penelitian menggunakan penelitian observasi partisipatif. Observasi lebih menekankan kepada orang yang melakukan kunjungan yang melakukan *Medical Check-Up*.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran *Medical Check Up* Rumah Sakit RSUD Bima Dalam Rangka Penentuan Strategi Pemasaran Tahun 2020

No	Variabel		Jumlah	Presentase (%)
1	Kualitas Pelayanan	Baik	43	44,3%
		Kurang Baik	54	55,7%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	48,5%
		Perempuan	50	51,5%
3	Umur	20-30 tahun	40	41,2%
		31-50 tahun	57	58,8%
4	Pendidikan	Tinggi \leq SMA	51	52,6%
		Rendah \geq SMA	46	47,4%
5	Pekerjaan	Bekerja	37	38,1 %
		Tidak Bekerja	56	60,8 %
6	Penghasilan	Tinggi	24	24,7%
		Rendah	72	74,2%
7	Produk	Baik	38	39,2%
		Kurang Baik	59	60,8%
8	Harga	Sesuai	55	56,7%
		Tidak sesuai	42	43,3%
10	Tempat	Sesuai	59	60,8%
		Kurang sesuai	38	39,2%
11	Promosi	Ada	55	56,7%
		Tidak ada	42	43,3%
12	Orang (Nakes)	Baik	60	61,9%
		Tidak Baik	37	38,1%
13	Lingkungan	Baik	68	70,1%
		Tidak Baik	29	29,9%
14	Proses	Baik	59	60,8%
		Tidak Baik	38	39,2%

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan kurang baik (55,7%) jenis kelamin perempuan (51,5%), umur 30-50 tahun (58,8%), pendidikan tinggi \leq SMA (52,6%), tidak bekerja (60,8 %), produk kurang baik (60,8%), harga sesuai (56,7%), tempat sesuai (60,8%), melakukan promosi (56,7%), orang baik (61,9%), lingkungan baik (70,1%), proses baik (60,8%).

Analisis Bivariat

Tabel 2 menunjukkan bahwa Responden yang memiliki jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan kunjungan di MCU di Rumah Sakit RSUD Bima yaitu 22 orang (44,0%), daripada laki-laki yang melakukan kunjungan yaitu 21 orang (44,7%). Hasil uji Chi Square menunjukkan tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan kunjungan pasien terhadap penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P -value 1,000).

Responden yang memiliki usia 20-30 tahun lebih banyak melakukan kunjungan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima sebanyak (62,1%) daripada usia 31-50 tahun sebanyak (31,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara kunjungan yang usis 20-30 tahun dengan kualitas pelayanan (P-value 0,005). Hasil OR menunjukkan bahwa kelompok usia 20-30 tahun lebih banyak tidak melakukan kunjungan 3 kali lebih besar dibandingkan usia 31-50 tahun. Responden yang memiliki pendidikan Tinggi \geq SMA lebih banyak melakukan kunjungan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima sebanyak (45,1%) daripada pendidikan Rendah \leq SMA hanya (43,5%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan pendidikan dengan kunjungan pasien terhadap penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 1,000).

Responden yang memiliki pekerjaan lebih sedikit melakukan kunjungan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima sebanyak (51,4%) dibandingkan responden yang mempunyai pekerjaan lebih banyak melakukan kunjungan yaitu (61,0%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan kunjungan pasien terhadap penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,234).

Responden yang memiliki penghasilan tinggi lebih sedikit melakukan kunjungan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima sebanyak (41,7%) dibandingkan responden yang mempunyai penghasilan rendah lebih banyak melakukan kunjungan sebanyak (45,2%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan kunjungan pasien terhadap penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,762).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik

Variabel Karakteristik	Kunjungan Pasien di MCU				P-Value	OR 95% CI
	Baik		Tidak Baik			
	N	%	n	%		
Jenis Kelamin						
Laki-laki	21	44,7	26	55,3	1.000	1,024(0,461-2,291)
Perempuan	22	44,0	28	56,0		
Umur						
20-30 tahun	25	62,1	15	37,5	0,005	3,611 (1,544-8,445)
31-50 tahun	18	31,6	39	68,4		
Pendidikan						
Tinggi \leq SMA	23	45,1	28	54,9	1.000	1,068 (0,479-2,383)
Rendah \geq SMA	20	43,5	26	56,5		
Pekerjaan						
Bekerja	19	51,4	18	48,6	0,234	1,652(0,720-3,790)
Tidak Bekerja	23	39,0	36	61,0		
Penghasilan						
Tinggi	10	41,7	14	58,3	0,762	0,866(0,340-2,202)
Rendah	33	45,2	40	54,8		

Tabel 3 menunjukkan bahwa Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kualitas pelayanan produk baik pada kolom baik lebih rendah (63,2%), dibandingkan kualitas pelayanan pada produk kurang baik di kolom tidak baik sebanyak (67,8%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara produk terhadap kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,005). Hasil OR

menunjukkan bahwa yang memiliki produk kurang baik berpeluang untuk tidak melakukan kunjungan di MCU 3 kali lebih besar dibandingkan yang melakukan kunjungan.

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kualitas pelayanan dengan harga sesuai pada kolom baik sebanyak (61,8%), sedangkan penilaian harga yang kurang sesuai pada kolom tidak baik sebanyak (78,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara harga terhadap kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,000). Hasil OR menunjukkan bahwa yang memiliki harga kurang sesuai di MCU Rumah Sakit RSUD Bima berpeluang untuk tidak melakukan kunjungan 5 kali lebih besar dibandingkan yang melakukan kunjungan.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Bauran Pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran	Kualitas Pelayanan				P-Value	OR 95% CI
	Baik		Tidak Baik			
	N	%	n	%		
Produk						
Baik	24	63,2	14	36,8	0,005	3,609 (1,533-8,494)
Kurang Baik	19	32,2	40	67,8		
Harga						
Sesuai	34	61,8	21	38,2	0,000	5,937 (2,375-14,838)
Kurang Sesuai	9	21,4	33	78,6		
Tempat						
Baik	25	42,4	34	57,6	0,629	0,817(0,360-1,855)
Kurang Baik	18	47,4	20	52,6		
Promosi						
Ada	24	43,6	31	56,4	1,000	1,652(0,720-3,790)
Tidak Ada	19	45,2	23	54,8		
Orang						
Layanan Baik	26	43,3	34	56,7	0,801	0,900(0,395-2,051)
Kurang Baik	17	45,9	20	54,1		
Lingkungan						
Baik	31	45,6	37	54,4	0,702	1,187(-0,492-2,861)
Kurang Baik	12	41,4	17	58,6		
Proses						
Baik	30	50,8	29	49,2	0,107	1,989 (0,857-4,619)
Kurang Baik	13	34,2	25	65,8		

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada tempat MCU baik pada kolom baik yaitu (47,4%) sedangkan penilaian pada tempat yang kurang baik pada kolom tidak baik yaitu (52,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara tempat MCU dengan kunjungan penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,629).

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kualitas pelayanan dengan memberikan sosialisasi berupa promosi pada kolom baik sebanyak (43,6%), sedangkan yang tidak melakukan promosi pada kolom tidak baik sebanyak (54,8%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara promosi MCU dengan kunjungan penilaian kualitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 1,000).

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kualitas pelayanan baik dari Nakes pada kolom baik sebanyak (43,3%), sedang pelayanan kurang baik pada kolom baik sebanyak (54,1%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara Nakes MCU dengan kunjungan penilaian kualitas pelayanan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,801).

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada lingkungan baik pada kolom baik yaitu (45,6%), sedangkan yang menilai pada lingkungan kurang baik pada kolom tidak baik yaitu (58,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara lingkungan dengan kunjungan penilaian kualitas pelayanan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,702).

Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada proses baik pada kolom tidak baik yaitu (50,8%) sedangkan melakukan proses kurang baik pada kolom tidak baik sebanyak (65,8%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan tidak ada hubungan antara proses dengan kunjungan penilaian kualitas pelayanan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,107).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 20-30 tahun lebih banyak melakukan kunjungan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima sebanyak (62,1%) daripada usia 31-50 tahun sebanyak (31,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara kunjungan yang usis 20-30 tahun dengan kualitas pelayanan (P-value 0,005). Hasil OR menunjukan bahwa kelompok usia 20-30 tahun lebih banyak tidak melakukan kunjungan 3 kali lebih besar dibandingkan usia 31-50 tahun.

Hasil penelitian sebelumnya dari Indarti 2007 menunjukkan bahwa umur antara 20-59 tahun yaitu usia produktif, jenis kelamin laki-laki (67,19%), pendidikan SLTA (45,31%), persepsi terhadap produk baik (45,3%), persepsi terhadap harga sedang (70,3%), persepsi terhadap promosi sedang (78,1%), persepsi terhadap tempat sedang (73,4%), persepsi terhadap orang sedang (65,6%), persepsi terhadap proses sedang (60,9%), dan persepsi terhadap bukti fisik sedang (65,5%). Hasil uji hubungan promosi tidak ada hubungan sedangkan produk, harga, tempat, orang, proses dan bukti fisik ada hubungan dengan minat memanfaatkan ulang pelayanan Medical Check Up Rumah Sakit RSUD Bima. Untuk memberikan kepuasan yang dapat menimbulkan minat memanfaatkan ulang pelayanan Medical Check Up maka rumah sakit harus memperhatikan produk Medical Check Up, penetapan tarif yang optimal, peningkatan SDM dan fasilitas penunjang, program promosi yang terfokus, masalah perpajakan, kepuasan pelanggan, pertemuan berkala antar unit dan pemeliharaan konsumen.

Pemasaran merupakan pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior dengan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar, terdapat tujuh alat buruan pemasaran yang terdiri atas :

Product /Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, layanan dan geransi (jaminan)

Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan eferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan merek adalah sebagai identitas produk, sebagai alat promosi untuk mengandalikan pasar dan untuk membina citra (memberikan keyakinan, jaminan kualitas seryta *prestige* tertentu kepada konsumen).

Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Manfaat pengemasan adalah sebagai media pengukapan informasi kepada konsumen, memberikan kemudahan, perlindungan, penyimpanan dan juga bermanfaat dalam menanmakan presepsi tertentu dalam bentuk konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Responden yang melakukan kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kulaitas pelayanan produk baik pada kolom baik lebih rendah (63,2%), dibandingkan kualitas pelayanan pada produk kurang baik di kolom tidak baik sebanyak (67,8%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara produk terhadap kulaitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,005). Hasil OR menunjukkan bahwa yang memiliki produk kurang baik berpeluang untuk tidak melakukan kunjungan di MCU 3 kali lebih besar dibandingkan yang melakukan kunjungan.

Price/Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kunjungan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima yang menilai pada kualitas pelayanan dengan harga sesuai pada kolom baik sebanyak (61,8%), sedangkan penilaian harga yang kurang sesuai pada kolom tidak baik sebanyak (78,6%). Hasil *uji Chi Square* menunjukkan ada hubungan antara harga terhadap kulaitas pelayanan di MCU Rumah Sakit RSUD Bima dengan (P-value 0,000). Hasil OR menunjukkan bahwa yang memiliki harga kurang sesuai di MCU Rumah Sakit RSUD Bima berpeluang untuk tidak melakukan kunjungan 5 kali lebih besar dibandingkan yang melakukan kunjungan.

Place/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Dimas, 2015).

Promotion/Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) dalam dimas (2015) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

People/Orang

Hasil penelitian dari Ayu 2017 menunjukkan bahwa bauran pemasaran product: alat dan jenis pemeriksaan yang belum lengkap, belum ada ruang tunggu khusus layanan MCU belum ada produk unggulan dan merek yang berbeda dengan RS lainnya serta pertugas yang kurang informatif dan teknis pelayanan yang kurang baik. Place:Lokasi layanan MCU yang kurang strategis. Price: Tarif yang sudah bertahun-tahun tidak direvisi. Promotion: Kurangnya informasi mengenai layanan MCU pada media promosi website dan media sosial.

Kemudian hasil penelitian dari Bagus 2019, diketahui bahwa responden yang memiliki persepsi baik terhadap pemanfaatan layanan medical check-up sebesar (90,0%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan 8 variabel yang memiliki hubungan yang bermakna dengan persepsi pemanfaatan layanan medical check-up di Rumah Sakit TK. II Moh. Ridwan Meuraksa Jakarta Timur Tahun 2019, meliputi persepsi umur, jenis kelamin, pendidikan, aksesibilitas, waktu tunggu, kelengkapan penunjang fasilitas medik mcu, kualitas layanan dan kemudahan informasi. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara umur, jenis kelamin, pendidikan, aksesibilitas, waktu tunggu, kelengkapan penunjang fasilitas medik mcu, kualitas layanan dan kemudahan informasi terhadap persepsi pemanfaatan layanan medical check-up di Rumah Sakit TK.II Moh Ridwan Meuraksa Jakarta Timur Tahun 2019.

Hasil Wawancara Mendalam

Tabel 5. Karakteristik Informan

No	Informan	Jumlah
	Dokter Penanggung Jawab Unit MCU	1
	Petugas Kesehatan	2
	Responden Yang Berkunjung MCU	2

Tabel 6. Karakteristik Informan

NO	Informan	Pendidikan Terakhir	Jabatan	Jenis Kelamin	Keterangan
1	HE	S2, Kesehatan Masyarakat	Manager Unit MCU	L	Informan Utama
2	MS	S-1 Kedokteran	Kepala MCU	L	Informan Utama
3	DT	Diploma	Perawat	P	Informan Utama
4	S	SMA	Pasien	P	Pasien
5	TM	SMA	Pasien	L	Pasien

Tabel 7. Waktu Wawancara

No	Informan	Waktu Wawancara
	Informan HE	Informan HE merupakan Manajer pada unit MCU di Rumah Sakit RSUD Bima Wawancara dilakukan pada hari Kamis tanggal 15 Oktober tahun 2020, Pukul 15.00 WIB
	Informan MS	Informan MS merupakan Dokter MCU Rumah Sakit RSUD Bima. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu tanggal 17 Oktober 2020, Pukul 10.15 WIB
	Informan DT	Informan DT merupakan Perawat Pelaksana MCU di Rumah Sakit RSUD Bima. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu tanggal 17 Oktober 2020, Pukul 11.00 WIB
	Informan S	Informan S merupakan pasien yang akan melakukan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima, Wawancara dilakukan pada hari Sabtu tanggal 17 Oktober 2020, Pukul 13.05 WIB
	Informan TM	Informan TM merupakan Pasien yang akan melakukan MCU di Rumah Sakit RSUD Bima. Wawancara dilakukan pada hari 20 Oktober 2020 di Rumah Sakit RSUD Bima, Pukul 14.10 WIB

Adapun hasil penelitian yang didapatkan dari wawancara terhadap informan pada Analisa Bauran Pemasaran MCU di Rumah Sakit RSUD Bima, Informasi berhasil didapat sesuai keinginan Peneliti. Semua informan bersedia untuk di wawancara.

Tabel 8. Matrix Informan

No	Evaluasi Konteks	Jawaban Informan	Kesimpulan
----	------------------	------------------	------------

1	Bagaimana proses penetapan harga untuk MCU Rumah Sakit RSUD Bima?	wah saya disini tinggal terima harga aja, soalnya ada yang ngurusin di bagian manajemen bisnis, jadi ya tinggal jalan aja	Manajer Unit MCU hanya menerima hasil dari manajemen bisnis, tidak ikut serta dalam proses penetapan harga
	Apakah ada potongan harga bagi pasien unit Medical Check Up Rumah Sakit RSUD Bima	ada tapi saya ga tau gimana, ntar di kasir aja atau pas di loket yang biasanya ngurusin (manajer Unit MCU)	Manajer Unit MCU kurang tertarik adanya potongan harga atau tidak
	.Apakah yang menjadi ciri-ciri atau keistimewaan tambahan dari poli Medical Check Up dengan produk di Rumah sakit lain?	oo sekarang selama pandemi kita ada pemeriksaan rapidtest yang sudah di gabung dengan paket tertentu, ntar ada tuh bisa dilihat di ruangan saya	Manajer mempunyai produk yang terbaik, yaitu pemeriksaan rapid
2	Apa saja produk layanan yang diberikan di poli Medical Check Up?	Kita ada layanan Pra kerja, Pekerja, Calon Pengantin, yang terbaru paket MCU yang ada pemeriksaan Rapidnya (MS)	Dokter pelaksana dan Perawat tahu akan produk di unit MCU
	Apakah ada potongan harga bagi pasien unit Medical Check Up Rumah Sakit RSUD Bima?	banyak koq, ada buat pranikah, prakerja, yang sudah rutin kerja tiap tahun di periksa ama yang baru pemeriksaan covid (DT)	
	Apakah harga yang ditawarkan unit Rumah Sakit RSUD Bima sudah dibandingkan dengan harga pesaing?	ada pas Kemerdekaan, kemaren (MS) kayaknya ada sih ya kemaren, tapi pas 17 agustus aja (DT)	Dokter PerawatPelaksana tahu akan adanya potongan harga
	Kegiatan apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan unit Medical Check Up? Media apa saja yang digunakan?	ya beda dikit laah, tapi kayaknya lebih murah, soalnya banyak yang datang tuh (MS) yah samasama ajalah ama Rumah Sakit yang lain. (DT)	Dokter dan Perawat kurang paham apakah di RS tersebut harganya lebih murah atau tidak dibanding dengan Rumah Sakit yang lain
3	Responden berkunjung melakukan <i>Medical Check Up</i> Di Rumah Sakit RSUD Bima	ooo kita ada di Internet, WEB nya juga ada, ntar coba di lihat lihat deh (MS)	dokter dan perawat tahu akan adanya promosi dari rumah sakit
	Bagaimana kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, melancarkan prosedur pelayanan dan memudahkan teknis pelayanan?	enak enak aja sih, kursinya empuk ama ada AC jadi adem (S) yak kalau ngga rame gini enak, ruannya bersih, dingin (TM) ya ngga tadi saya nanya satpam di luar trs pad ud deket nanya lagi ama perawat langsung di tunjukin tempat sini, Sini mah baik baik petugasnya (S)	Pasien merasa nyaman di tempat tersebut Petugas menguasai informasi yang diperlukan pasien

	saya sudah pernah jadi udah tau (TM)	
Bagaimana perhatian, kepedulian dan keramahan petugas pelayanan?	yah kan sepi lagi covid gini, jd enak langsung masuk (S) langsung masuk (TM)	Petugas ramah dan sopan terhadap pasien yang datang
Bagaimana pendapat anda dengan tarif Medical Check Up?	saya bayar sendiri, untung ga mahal banget (S) anak saya yang urusin (TM)	Tarif unit MCU cukup bersaing dengan tariff rumah sakit lain

KESIMPULAN

Dari hasil temun-temuan yang didapatkan pada penelitian ini, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut; hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan kurang baik (55,7%) jenis kelamin perempuan (51,5%), umur 30-50 tahun (58,8%), pendidikan tinggi \leq SMA (52,6%), tidak bekerja (60,8%), produk kurang baik (60,8%), harga sesuai (56,7%), tempat sesuai (60,8%), melakukan promosi (56,7%), orang baik (61,9%), lingkungan baik (70,1%), proses baik (60,8%). Terdapat hubungan yang bermakna antara usia 31-50 tahun dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P-value 0,005), ada hubungan produk dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P-value 0,005), ada hubungan harga dengan kunjungan MCU. Hasil *uji Chi Square* (P-value 0,000). Kepuasan pelanggan MCU mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan merasa puas pelanggan MCU akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih kepada semua pihak pembimbing dan teman kelompok yang telah berkontribusi dan telah bekerja sama dengan baik sehingga dapat terbitlah jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Azrul (1996). Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan, Penerbit Pustaka Sinar. Harapan : Jakarta
- Azizatul Hamidiyah. 2016 Persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang Dinduh <https://forikes-ejournal.com/index>. 20 Januari 2020
- Angeline dewi suhendro dkk 2016. faktor-faktor yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di poliklinik kebidanan rsislam sunan kusus Diunduh di <https://media.neliti.com/media/publications/89946-ID-faktor-faktor-yang-berhubungan-dengan-mi.pdf> 26 Mei 2020
- Azizatul Hamidiyah. 2016. Persepsi pasien tentang kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang
- Angeline Dewi Suhendro dkk 2016. Faktor-faktor yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pelayanan antenatal di poliklinik kebidanan rsislam sunan kusus
- Ayu Sariyani Harahap 2017. Gambaran bauran pemasaran layanan medical check up(mcu) di rumah sakit muhammadiyah taman puring tahun 2017
- Bagus Kurniawan 2019. Analisis pemanfaatan layanan Medical check-Up Di rumah sakit Tk.ii moh. Ridwan meuraksa jakarta timur tahun 2019
- Dian 2012. Analisis Buruan Promosi layanan *Medica Check up* dari Rumah Sakit PMI Bogor

- Drs. Halomoan Harahap, M.Si 2012. Hubungan tingkat pengetahuan tentang mesin dual source ct scan dengan minat masyarakat untuk melakukan medical check up (mcu) jantung di siloam hospitals lippo karawaci
- Eka dkk 2017. pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan minat
- Elisa, Divianto, Manuel Hutagaol. 2014. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pasien Medical check up (mcu) pada rumah sakit dr. Ak. Gani Palembang
- Fitri 2017. Analisis faktor internal, faktor eksternal dan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran medical check up di rsud ungaran <http://eprints.undip.ac.id/13633/>
- (Idama,2014). Determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan instansidi medical check up rumah sakit siloam hospitals kebon jeruk Diunduh https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Master-32THESIS_Opusunggu.pdf pada tanggal 10 meret 2020
- Idama oppusunggu 2014. Determinan kepuasan dan loyalitas pelanggan Instansidi medical check uprumah sakit Siloam hospitals kebon jeruk
- Ingkem dkk 2020. Pengembangan Strategi Pemasaran Medical Check Up (MCU) Di Rumah Sakit Anna Medika Bekasi Untuk Meningkatkan Pendapatan. Diunduh di <http://www.lib.ui.ac.id>. 5 juni 2020
- Kotler Philip (2008). Manajemen Pemasaran (Bob Subran, MM). Jakarta: Erlangga
- Ni wayan warti 2006. Hubungan tingkat pengetahuan pasien dengan motivasi untuk melakukan medical check up di siloam hospitals kebon jeruk jakarta barat
- Permenkes RI Nomor 1596/Men.kes/Per/iI/1998 -Peraturan Menteri Kesehatan RI no 983/Menkes/SK/X1/1992
- Pedoman Etika Promosi Rumah Sakit. Jakarta: 2006 SK Menpan No. KEP/25/M.PAN/2/2004 Inpres No. 7 Tahun 1999, Kepmenkes Nomor 1197/MENKES/SK/X/2004 tentang Standar Pelayanan Farmasi di Rumah Sakit.
- Rachmawati Rina. Peranan pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). Jurnal kompetensi teknik vol.2, No.2, Mei 2011.
- Ratna sari, 2010. Hubungan antara kualitas pelayanan medical Check updengan tingkat pemenuhan harapan Pejabat bank indonesia tahun 2010
- Ratna dkk 2014. Gambaran bauran pemasaran poliklinik mcu di rspi prof dr sulianti saroso jakarta Di unduh di <http://www.lib.ui.ac.id> 4 juni 2020.
- Ratna sari 2010. Hubungan antara kualitas pelayanan medical Check updengan tingkat pemenuhan harapan Pejabat bank indonesia
- Slamet dkk 2016. Analisis Pelaksanaan Medical Check Up (MCU) pada Pegawai Rumah Sakit Islam Jakarta Pondok Kopi
- Syarifah Nurhayati dkk 2016. Hubungan antara status medical check up terhadap Kejadian disabilitas fisik pada lansia di kecamatan Punung kabupaten pacitan
- Tutut 2017. Sistem informasi manajemen program medical check-up untuk meminimalisir penyakit akibat kerja berbasis web Dan penentuan stok obat dengan metode eoq dan rop (studi kasus : perusahaan gula)
- Tilus Astina Halim, 2015. Penerapan Medical Check Up Berkala Sebagai Upaya Pendeteksi Dini Penyakit Akibat Kerja Di Pt. Antam (Persero) Tbk. Gold Mining Business Unit Bogor, Jawa Barat
- Undang – undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Laporan Tahunan RSMTMP 2014-2016, Jakarta : 2017.
- Wijayanti dkk, (2017). Analisa faktor penentu tingkat kepuasan pasien di rumah sakit pku muhammadiyah bantul<https://media.neliti.com/media/publications/104267-ID-analisa-faktor-penentu-tingkat-kepuasan.pdf>

