

HUBUNGAN *MARKETING MIX* DENGAN KEPUTUSAN PEMILIHAN FASILITAS KESEHATAN TINGKAT PERTAMA OLEH PESERTA JKN DI WILAYAH KERJA PUSKESMAS SIMPANG IV SIPIN KOTA JAMBI TAHUN 2024

Zuhriyyatin Afifah^{1*}, Hubaybah², Adila Solida³, Arnild Augina Mekarisce⁴, Rizalia Wardiah⁵

Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Jambi^{1,2,3,4,5}

*Corresponding Author : zuhriyyatinafifah01@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) di Kota Jambi, mendorong persaingan dalam menarik peserta JKN (Jaminan Kesehatan Nasional). Persaingan ini berdampak pada fluktuasi jumlah peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin. Selain itu, terdapat 24 keluhan terkait elemen *marketing mix* di Puskesmas yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam menyusun strategi pemasaran. Pemasaran ialah salah satu cara FKTP untuk memikat pelanggan kepada produk jasanya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. Penelitian menggunakan studi kuantitatif, dengan rancangan *cross sectional*. Populasi yang diteliti pada penelitian ini yaitu seluruh peserta JKN yang berdomisili di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin yaitu 29.532 peserta. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode lemeshow, total sampel berjumlah 60 responden. Hasil analisis *chi-square*, tidak terdapat hubungan antara elemen *product* (*p-value* 0,084), *promotion* (*p-value* 0,741), *people* (*p-value* 1,000), *physical evidence* (*p-value* 0,241) dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. kemudian terdapat hubungan antara elemen *process* (*p-value* 0,019), *place* (*p-value* 0,048) dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. variabel *marketing mix* yang berhubungan dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin adalah *place* dan *process*. Variabel yang tidak berhubungan yaitu *product*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*. FKTP perlu meningkatkan promosi, fasilitas, sistem antrian, dan kualitas SDM, serta memperkuat kerja sama dengan BPJS Kesehatan

Kata kunci : keputusan pemilihan, *marketing mix*, peserta JKN, puskesmas

ABSTRACT

The increasing number of FKTP (First Level Health Facilities) in Jambi City encourages competition in attracting JKN (National Health Insurance) participants. Marketing is one of the ways FKTP to attract customers to its service products. The purpose of this study was to determine the relationship between Marketing Mix and the First Level Health Facility Selection Decision by JKN participants in the Simpang IV Sipin Health Center work area. The study used a quantitative study, with a cross sectional design design. The population studied in this study were all JKN participants who lived in the Simpang IV Sipin Health Center working area, namely 29,532 participants. Based on the results of calculations using the lemeshow method, the total sample was 60 respondents. Chi-square analysis results, there is no relationship between elemen product (*p-value* 0.084), promotion (*p-value* 0.741), people (*p-value* 1.000), physical evidence (*p-value* 0.241) with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Puskesmas work area. then there is a relationship between Elemen Process (*p-value* 0.019), place (*p-value* 0.048) with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Puskesmas work area. Marketing mix variables associated with FKTP selection decisions by JKN participants in the Simpang IV Sipin Health Center work area are place and process. Unrelated variables are product, promotion, people, and physical evidence. FKTPs need to improve promotions, facilities, queuing systems, and the quality of human resources, as well as strengthen cooperation with BPJS Health

Keywords : marketing mix, selection decision, JKN participants, health center

PENDAHULUAN

Pelaksanaan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) adalah upaya pemerintah dalam menjamin seluruh masyarakat Indonesia memperoleh pelayanan kesehatan yang berkualitas. Program JKN dibentuk untuk menghadirkan asuransi kesehatan menyeluruh untuk semua rakyat Indonesia yang diadakan oleh BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) Kesehatan. Berdasarkan Peraturan UU No 40 Tahun 2004 terkait sistem jaminan sosial nasional menyatakan setiap warga Negara Indonesia wajib mengikuti program JKN (Kemenkes RI, 2023). Sejalan dengan pembangunan kesehatan masyarakat yang tertuang pada UU RI No. 17 tahun 2023 tentang kesehatan yang menekankan perlunya upaya kesehatan, sumber daya kesehatan dan pengelola kesehatan sebagai peningkatan derajat kesehatan masyarakat dengan prinsip pemerataan, kesejahteraan, non diskriminatif dan berkelanjutan, pengurangan kesenjangan, perkuatan pelayanan kesehatan bermutu serta peningkatan ketahanan kesehatan dan pemajuan kesejahteraan seluruh warga dan pesaing bangsa sebagai pencapaian tujuan pembangunan nasional (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, 2023).

Fasilitas Pelayanan kesehatan dan FKTP tertuang pada UU RI No. 17 Tahun 2023 terkait fasilitas pelayanan kesehatan yang menyatakan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan memberi layanan kesehatan berupa layanan perorangan dan masyarakat, selnjutnya faskes juga memiliki layanan tingkat pertama yang menyelenggarakan layanan primer seperti di Puskesmas, klinik dan praktik mandiri (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, 2023). Dalam mendukung program pemerintah, FKTP memegang peranan penting sebagai garda terdepan pelayanan kesehatan. Sebagai penyedia layanan kesehatan puskesmas menghadapi tantangan untuk menarik minat peserta JKN dalam memilih FKTP. Dalam hal ini penerapan manajemen pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk memengaruhi keputusan peserta JKN. Pemasaran merupakan memenuhi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan merupakan salah satu definisi pemasaran (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2006).

Menurut Lupiyoadi (2013) pemasar menggunakan *marketing mix* atau juga dikenal sebagai bauran pemasaran sebagai alat yang menggabungkan berbagai komponen suatu elemen pemasaran melalui pertimbangan sebagai startegi pemasaran *positioning* yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan sukses. Element komponen *marketing mix* jasa menurut kotler dan fox meliputi *product, price, promotion, place, process, poeple, physical evidance* (Lupiyoadi, 2013). Sejak beberapa tahun terakhir, jumlah Fasilitas Pelayanan Kesehatan Tingkat Pertama atau FKTP di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2019 total seluruh puskesmas berjumlah 10.134 puskesmas, kemudian selama 5 tahun puskesmas terus meningkat hingga menjadi 10.180 puskesmas pada tahun 2023, meliputi 4.210 puskesmas rawat inap dan 5.970 puskesmas non rawat inap. Pada tahun 2022 terdapat 13.410 klinik yang terdaftar di Indonesia, kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2023 menjadi 17.261 klinik terdaftar di Indonesia milik pemerintah dan swasta. Kemudian untuk praktik mandiri tenaga medis pada tahun 2022 sebanyak 4.741 tempat praktik mandiri tenaga medis dan meningkat pesat pada tahun 2023 menjadi 12.411 praktik mandiri tenaga medis yang telah teregistrasi (Kemenkes RI, 2023).

Di Provinsi Jambi jumlah FKTP juga meningkat dari tahun sebelumnya. Perkembangan jumlah puskesmas semakin meningkat tiap tahunnya, 189 unit puskesmas pada tahun 2016, menjadi 207 puskesmas pada tahun 2022. Jumlah klinik di Provinsi Jambi pada tahun 2021 dan 2022 sebanyak 167 klinik yang tersebar di 11 kabupaten. Jumlah praktik mandiri tenaga medis di Provinsi Jambi pada tahun 2021 sebanyak 634 dan meningkat pada tahun 2022 menjadi sebanyak 647 tempat praktik mandiri tenaga medis (Dinkes Provinsi Jambi, 2022). Selama tahun 2019 hingga tahun 2023 jumlah kepesertaan Penerima Bantuan Iuran (PBI) di Indonesia

meningkat, mencapai 224,1 juta jiwa pada tahun 2019 dan meningkat sebesar 267,3 juta jiwa tahun 2023. Cakupan kepesertaan Non PBI juga meningkat sebesar 8,9 juta jiwa tahun 2019 dan meningkat sebesar 128,4 juta jiwa pada tahun 2023. Pada tahun 2023 persentase cakupan kepesertaan JKN di Indonesia mencapai 95,2 % (Kemenkes RI, 2023).

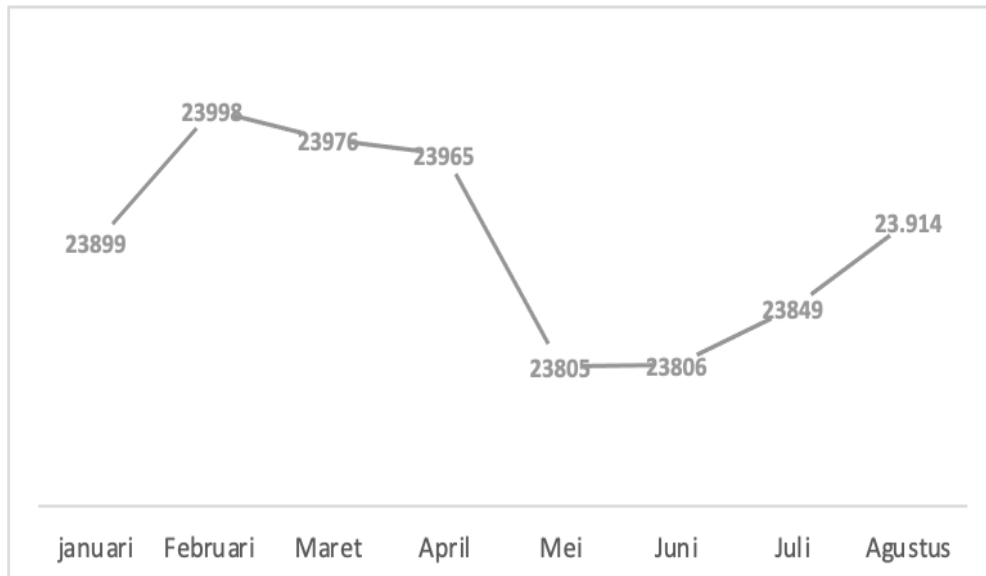
Jumlah FKTP yang bekerjasama dengan BPJS di Indonesia juga meningkat, dari 23.430 faskes tahun 2019 terus bertambah menjadi 23.639 faskes tahun 2023. FKTP dengan persentase terbesar di Indonesia yang telah bekerjasama bersama BPJS kesehatan yaitu FKTP jenis puskesmas dengan persentase sebanyak 42,6%, selanjutnya klinik pratama dengan persentase 31,8%, dokter praktik perorangan dengan persentase 20,3%. Jumlah fasilitas pelayanan kesehatan yang sangat banyak digunakan oleh peserta JKN pada tahun 2023 adalah fasilitas kesehatan tingkat pertama sebesar 463.374.151 kunjungan, sedangkan fasilitas pelayanan kesehatan yang sangat sedikit digunakan oleh peserta JKN yaitu Rawat Inap Tingkat Lanjut (RITL) dengan persentase 2,7% (Kemenkes RI, 2023). Masalah yang timbul terkait meningkatnya faskes yang bekerjasama dengan BPJS adalah timbulnya persaingan yang tinggi di antara FKTP untuk memperoleh anggaran kapitasi peserta (Nor Aini & Dian Ellina, 2021). Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 3 Tahun 2023 terkait standar layanan kesehatan pada penyelenggaraan jaminan kesehatan tarif kapitasi ialah besarnya bayaran per kapita yang dibayar BPJS Kesehatan pada FKTP sesuai kuantitas peserta terdaftar tanpa perhitungan kuantitas dan jenis kesehatan yang diberi (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 3 Tahun 2023 Tentang Standar Tarif Pelayanan Kesehatan Dalam Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan, 2023).

Pada peraturan Presiden RI No. 59 tahun 2024 terkait perubahan ketiga atas peraturan Presiden RI No.82 tahun 2018 tentang jaminan kesehatan pada pasal 6 menegaskan bahwa tiap penduduk Indonesia wajib ikut serta pada program jaminan kesehatan dan Pasal 6A menyatakan bahwa peserta berhak menentukan FKTP yang diinginkan saat mendaftar pada BPJS Kesehatan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persaingan diantara FKTP tidak dapat dihindari, dengan peserta memiliki kebebasan memilih, peserta JKN mempunyai banyak pilihan FKTP, Sehingga FKTP harus menghadirkan pelayanan terbaik untuk memuaskan peserta JKN. FKTP yang dapat memenuhi kebutuhan peserta akan mampu bertahan dan mengungguli persaingan dengan menggabungkan berbagai jenis pelayanannya. Oleh karena itu, FKTP harus memiliki Rencana Strategi Pemasaran (Nor Aini & Dian Ellina, 2021).

Pemasaran merupakan memenuhi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan merupakan salah satu definisi pemasaran (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2006). Menurut Lupiyoadi (2013) pemasar menggunakan *marketing mix* atau juga dikenal sebagai bauran pemasaran sebagai alat yang menggabungkan berbagai komponen suatu elemen pemasaran melalui pertimbangan sebagai strategi pemasaran *positioning* yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan sukses. Element komponen *marketing mix* jasa menurut kotler dan fox meliputi *product, price, promotion, place, process, people, physical evidence* (Lupiyoadi, 2013).

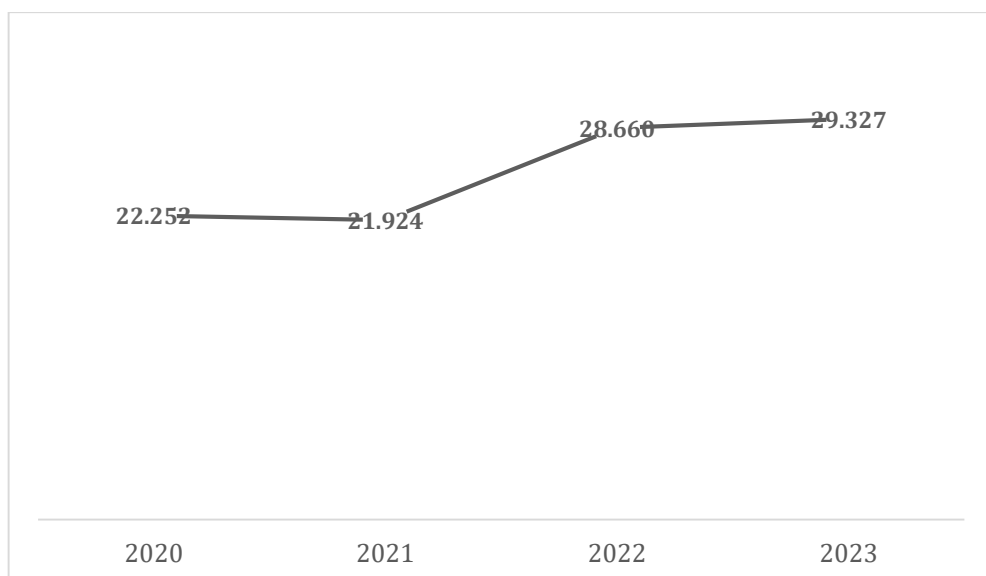
Persentase cakupan kepesertaan JKN di Provinsi Jambi sebesar 83,4% pada tahun 2023. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari Kantor BPJS Kesehatan Cabang Jambi jumlah FKTP yang bekerjasama dengan BPJS di Kota Jambi Pada Agustus 2024 sebanyak 60 FKTP dengan seluruh total Peserta JKN KIS PBI dan Non-PBI sebanyak 539.532 peserta, terdiri dari 20 puskesmas, 28 klinik, 9 praktik dokter mandiri, 2 praktik dokter gigi, dan 1 faskes lainnya (BPJS Kesehatan Cabang Jambi, 2024). Salah satu FKTP di Kota Jambi adalah Puskesmas Simpang IV Sipin yang telah terakreditasi paripurna terletak di Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi. Kecamatan Telanaipura termasuk kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi di Kota Jambi yaitu sebanyak 49.984 penduduk. Pada tahun 2023 Jumlah penduduk di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin yaitu sebanyak 29.204 penduduk, yang terdiri dari 3 Kelurahan, yaitu Kelurahan Simpang IV Sipin, Telanaipura, dan Pematang Sulur. Selain itu,

pada tahun 2024 peserta JKN yang berdomisili di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin berjumlah 29.532 peserta. Sebagai FKTP yang bekerjasama bersama BPJS Kesehatan, Puskesmas Simpang IV Sipin adalah FKTP yang memiliki jumlah kepesertaan JKN yang tinggi di Kota Jambi sebanyak 23.914 peserta pada bulan Agustus 2024 (BPJS Kesehatan Cabang Jambi, 2024).



Gambar 1. Grafik Jumlah Peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin Bulan Januari -Agustus Tahun 2024

Grafik jumlah peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin Bulan Januari – Agustus tahun 2024 yang diperoleh dari Kantor BPJS Kesehatan di Provinsi Jambi pada Gambar 1.1 menunjukkan rasio jumlah peserta JKN yang fluktuatif, dengan penurunan signifikan terjadi antara bulan februari hingga bulan mei sebesar 193 peserta, dan kenaikan jumlah peserta JKN yang terjadi antara bulan Juni hingga bulan agustus sebesar 109 peserta.



Gambar 2. Jumlah Kunjungan Pasien Peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin Tahun 2020-Tahun 2023

Tren jumlah kunjungan Berdasarkan data awal yang diperoleh dari sistem informasi Puskesmas Simpang IV Sipin pada tahun 2020 hingga tahun 2023 cenderung fluktuatif. Dapat

dilihat pada Gambar 1.2 terdapat penurunan jumlah kunjungan peserta JKN pada tahun 2020, 2021, dan 2023. Selanjutnya terjadi kenaikan jumlah kunjungan peserta JKN yang terjadi pada tahun 2022. Fluktuasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Puskesmas Simpang IV Sipin. Penelitian oleh Anggraini, menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien ke puskesmas (Anggraini et al., n.d.). Komponen *marketing mix* seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memainkan peran penting dalam menarik minat pasien. Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dapat meningkatkan kunjungan ulang pasien di fasilitas kesehatan (Hendrilie et al., 2024).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fidia Nissa dan Intan Zainafree menunjukkan bauran pemasaran *product* (*p-value* 0,000), *place* (*p-value* 0,074), *price* (*p-value* 0,249) *people* (*p-value* 0,000), *process* (*p-value* 0,006), *promotion* (*p-value* 0,728), *Physical Evidence* (*p-value* 0,124), dan kepesertaan JKN (*p-value* 0,000), membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran produk, orang, proses, dan kepesertaan JKN berhubungan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan (Fidia & Zainafree, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Aulia Nawawih, dkk (2020) menyatakan adanya korelasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan produk (*p-value* 0,001), promosi (*p-value* 0,002), tempat (*p-value* 0,001), proses (*p-value* 0,003, orang (*p-value* 0,000) dan bukti fisik (*p-value* 0,010) dengan keputusan pasien rawat inap peserta BPJS memilih layanan kesehatan (Reza, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nadra Thrisna menyatakan adanya korelasi signifikan antara produk (*p-value* 0,046), tempat (*p-value* 0,004), tenaga kesehatan (*p-value* 0,017), dan bukti fisik (*p-value* 0,040) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara promosi (*p-value* 0,271) dan proses (*p-value* 0,069) dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan (Trisna, 2019).

Peneliti mengadakan survei awal kepada 13 responden yang sedang memperoleh pelayanan kesehatan di Puskesmas Simpang IV Sipin yang terdiri dari 10 pasien JKN dan 3 Pasien umum, diperoleh informasi bahwa dari 2 pasien dari segi *product* mengatakan Puskesmas Simpang IV Sipin mengatakan obat-obatan kurang lengkap, dari segi *place* 8 pasien menyatakan terdapat keluhan area parkir kurang baik, dan 1 pasien mengatakan adanya kebisingan suara kendaraan di ruang tunggu puskesmas. Pada segi *people*, 3 pasien mengatakan sumber daya manusia puskesmas kurang profesional. Segi *process*, 8 pasien mengatakan lamanya waktu tunggu berobat dan 3 pasien mengatakan proses rujukan ke rumah sakit lama. Segi *promotion*, 10 pasien mendapat rekomendasi puskesmas dari saudara dan 3 pasien dari arahan BPJS Kesehatan. Segi *Physical Evidence*, 2 orang pasien mengatakan kebersihan puskesmas kurang baik, dan terdapat seorang pasien mengatakan tata ruang Puskesmas Simpang IV Sipin kurang baik.

Dengan munculnya lebih banyak FKTP di Kota Jambi saat ini, masyarakat akan mempunyai banyak preferensi FKTP yang bisa mereka putuskan sebagai tempat untuk mendapatkan layanan kesehatan, hal tersebut menimbulkan persaingan ketat di antara FKTP untuk menarik pasien agar mendapatkan pelayanan kesehatan yang ada di sana. Selain itu, diketahui adanya 24 keluhan terkait unsur *marketing mix* di Puskesmas Simpang IV Sipin, kemudian berfluktuasinya jumlah peserta JKN dengan penurunan signifikan terjadi antara bulan februari - mei sebesar 193 peserta, dan kenaikan jumlah peserta JKN yang terjadi antara bulan Juni - agustus sebesar 109 peserta. Angka jumlah peserta JKN di Puskesmas Simpang IV Sipin juga berfluktuasi, dengan penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2020, 2021, dan 2023. Selanjutnya terjadi kenaikan jumlah kunjungan yang terjadi antara tahun 2021-2022. Pemasaran ialah salah satu cara FKTP untuk memikat pelanggan kepada produk jasanya. Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama akan dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga, tujuan penelitian ini yakni guna mengetahui hubungan *Marketing Mix*

dengan Keputusan Pemilihan Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin Kota Jambi tahun 2024.

METODE

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan observasional analitik. Metode yang digunakan adalah desain *cross sectional*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dalam suatu populasi pada satu waktu tertentu. Penelitian dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin Kota Jambi, yang mencakup kelurahan Simpang IV Sipin, Telanai Pura, dan Pematang Sulur. Penelitian ini akan dijalankan pada Bulan Februari-Maret Tahun 2025. Populasi yang diteliti pada penelitian ini yaitu seluruh peserta JKN yang berdomisili di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin yaitu 29.532 peserta.

Adapun cara penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997), dengan menggunakan koefisien kepercayaan 95% dan sampling error sebesar 5%, kemudian diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 60 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini mengimplementasikan teknik *Purposive Sampling*, *Purposive Sampling* sendiri didefinisikan sebagai pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu yang sejalan dengan kriteria yang diinginkan sebagai penentuan jumlah sampel yang diteliti. Penelitian akan menggunakan alat bantu penelitian, yaitu kuesioner yang telah dimodifikasi oleh peneliti dari penelitian terdahulu. Kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan yang sudah dilakukan pengujian terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

HASIL

Analisis Univariat

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Peserta JKN di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (n=60)	%
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	29	48,3
	Perempuan	31	51,7
2.	Usia		
	18-59	48	80
	≥60	12	20
3.	Alamat		
	Pematang Sulur	25	41,7
	Simpang IV Sipin	27	45,0
	Telanaipura	8	13,3
4.	Pekerjaan		
	Advokat	1	1,7
	BUMN	1	1,7
	Dosen	1	1,7
	Honorar	2	3,3
	Ibu Rumah Tangga	20	33,3
	Karyawan Swasta	11	18,3
	Mahasiswa	1	1,7
	Pensiunan PNS	5	8,3
	PNS	3	5
	Tidak Bekerja	1	1,7
	Wiraswasta	14	23,3
5.	Pendidikan		

Tidak Sekolah	1	1,7
SD	2	3,3
SMP	7	11,7
SMA	18	30
D3	3	5
S1	27	45
S2	2	3,3
6. FKTP Kepesertaan JKN terdaftar		
dr. H. Sahlian Lubis	4	6,7
dr. Salahuddin Syah	2	3,3
Klinik Bank 9 Jambi	1	1,7
Klinik Cicilia	1	1,7
Klinik Hamdy Maulana	1	1,7
Klinik Mitra Sehat	1	1,7
Klinik Mizan Medika	2	3,3
Klinik Muthmainnah	2	3,3
Klinik Pratama Al-Azhar	1	1,7
Klinik YKP Bank Jambi	2	3,3
Kopkar	4	6,7
Puskesmas Simpang IV Sipin	39	65
7. Keputusan Pemilihan FKTP		
Non Puskesmas	21	35
Puskesmas	39	65
8. Pernah Melakukan Perpindahan FKTP		
Ya	12	20
Tidak	48	80
9. Rekomendasi Pemilihan FKTP		
Bidan	1	1,7
BPJS	5	8,3
Keluarga	6	10
Kemauan Sendiri	29	48,3
Lurah	1	1,7
Pekerjaan	4	6,7
Rekomendasi Teman	2	3,3
RT	12	20
10. Proses Keputusan Memilih FKTP Responden		
Baik	41	68,3
Kurang Baik	19	31,7

Dari tabel 1, memperlihatkan bahwasanya responden terbanyak pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 (51,7%) responden, sedangkan laki-laki sebanyak 29 (48,3%) responden. Usia responden terbanyak yaitu usia dewasa 18-59 tahun (80%), kemudian usia lansia ≥ 60 tahun sebanyak 12 (20%) responden. Pekerjaan responden tertinggi adalah ibu rumah tangga sebanyak 20 (33,3%) responden. Pendidikan terakhir responden paling banyak adalah S1 atau Strata 1 berjumlah 27 (45%) responden, kemudian SMA 18 (30%) responden, SMP 7 (11,7%) responden, D3 3 (5%) responden, S2 atau strata 2 sebanyak 2 (3,3%) responden, SD 2 (3,3%) responden, dan tidak sekolah sebanyak 1 (1,7%) responden.

FKTP (Fasilitas Kesehatan Tingkat Pertama) tempat peserta JKN responden terdaftar yang berdomisili di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin paling banyak adalah FKTP UPTD Puskesmas Simpang IV Sipin sebanyak 39 (65%) responden. Keputusan pemilihan FKTP paling banyak adalah Puskesmas sebanyak 39 (65%) responden, sedangkan non puskesmas sebanyak 21 (35%) responden. Pemilihan FKTP paling banyak direkomendasikan oleh kemauan sendiri berjumlah 29 (48%) responden. Proses Keputusan memilih FKTP dengan kategori baik sebanyak 41 (68,3%) responden, sedangkan dengan kategori kurang baik sebanyak 19 (31,7%) responden.

Tabel 2. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Product* Dalam *Marketing Mix*

<i>Product</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	10	16,7
Baik	50	83,3

Dari tabel 2, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *product* sebanyak 50 (83,3%) responden dan 10 (16,7%) responden memilih kurang baik tentang elemen *product* FKTP yang mereka pilih.

Tabel 3. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Promotion* Dalam *Marketing Mix*

<i>Promotion</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	17	28,3
Baik	43	71,7

Dari tabel 3, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *promotion* sebanyak 43 (71,7%) responden dan 17 (28,3%) responden memilih kurang baik tentang elemen *promotion* FKTP yang mereka pilih.

Tabel 4. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Place* Dalam *Marketing Mix*

<i>Place</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	23	61,7
Baik	37	38,3

Dari tabel 4, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *place* sebanyak 37 (38,3%) responden dan 23 (61,7%) responden memilih kurang baik tentang elemen *place* FKTP yang mereka pilih.

Tabel 5. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Poeple* Dalam *Marketing Mix*

<i>Poeple</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	4	6,7
Baik	56	93,3

Dari tabel 5, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *poeple* sebanyak 56 (93,3%) responden dan 4 (6,7%) responden memilih kurang baik tentang elemen *poeple* FKTP yang mereka pilih.

Tabel 6. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Process* Dalam *Marketing Mix*

<i>Process</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	15	25
Baik	45	75

Dari tabel 6, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *process* sebanyak 45 (75%) responden dan 15 (25%) responden memilih kurang baik tentang elemen *process* FKTP yang mereka pilih.

Tabel 7. Tabel Distribusi Frekuensi Elemen *Physical Evidance* Dalam *Marketing Mix*

<i>Physical Evidance</i>	Jumlah (n=60)	%
Kurang Baik	8	13,3
Baik	52	86,7

Dari tabel 7, memperlihatkan bahwasanya dari 60 responden yang memilih baik tentang elemen *physical evidance* sebanyak 52 (86,7%) responden dan 8 (13,3%) responden memilih kurang baik tentang elemen *physical evidance* FKTP yang mereka pilih.

Analisis Bivariat

Tabel 8. Hubungan Elemen *Product* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

Product	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		P
	Non Puskesmas		Puskesmas				
	N	%	N	%	n	%	
Kurang Baik	1	10	9	90	10	100	0,084
Baik	20	40	30	60	50	100	

Berdasarkan tabel 8, hasil analisis hubungan antara elemen *product* dengan keputusan pemilihan FKTP di Puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 9 (90%) responden yang menilai elemen *product* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di Puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *product* baik ada 30 (60%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di Puskesmas. Hasil uji statistik melalui uji *chi-square* dihasilkan nilai p senilai 0,084 ($p\text{-value}>0,05$) yang menandakan bahwasanya tidak terdapat hubungan bermakna antara keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN dengan elemen *product*.

Tabel 9. Hubungan Elemen *Promotion* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

Promotion	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		P
	Non Puskesmas		Puskesmas				
	N	%	n	%	n	%	
Kurang Baik	7	41,2	10	58,8	17	100	0,741
Baik	14	32,6	29	67,4	43	100	

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis hubungan antara elemen *promotion* dengan keputusan pemilihan FKTP di puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 10 (58,8%) responden yang menilai elemen *promotion* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *promotion* baik ada 29 (67,4%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Hasil uji statistik melalui uji *chi-square* dihasilkan nilai p senilai 0,741 ($p\text{-value}>0,05$) yang menandakan bahwasanya tidak terdapat keterkaitan bermakna antara keputusan pemilihan FKTP dengan elemen *promotion*.

Tabel 10. Hubungan Elemen *Place* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP oleh Peserta JKN di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

Place	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		OR (95%CI)	P
	Non Puskesmas		Puskesmas					
	N	%	N	%	n	%		
Kurang Baik	4	17,4	19	82,6	23	100	0,248 0,07-0,87	0,048
Baik	17	45,9	20	54,1	37	100		

Berdasarkan tabel 10. hasil analisis hubungan antara elemen *place* dengan keputusan pemilihan FKTP di puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 19 (82,6%) responden yang menilai elemen *place* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *place* baik ada 20 (54,1%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Hasil uji statistik dengan uji *chi-square* diperoleh nilai p senilai 0,048 ($p\text{-value}<0,05$) yang mengindikasikan bahwasanya ditemukan korelasi antara keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN dengan elemen *place*. Melalui hasil analisis dihasilkan pula nilai OR=0,248, yang menandakan peserta JKN yang menilai elemen *place* baik mempunyai odds 0,2 kali lebih besar dalam memilih puskesmas, dibandingkan peserta JKN yang menilai elemen *place* kurang baik.

Tabel 11. Hubungan Elemen *Poeple* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

Poeple	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		P
	Non Puskesmas		Puskesmas				
	N	%	N	%	n	%	
Kurang Baik	1	25	3	75	4	100	1,000
Baik	20	35,7	36	64,3	56	100	

Berdasarkan tabel 11, hasil analisis hubungan antara elemen *poeple* dengan keputusan pemilihan FKTP di puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 3 (75%) responden yang menilai elemen *poeple* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *poeple* baik ada 36 (64,3%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Hasil uji statistik dengan uji *chi-square* diperoleh nilai p sebesar 1,000 ($p\text{-value}>0,05$) yang berarti bahwa tidak terdapat hubungan bermakna antara keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN dengan elemen *poeple*.

Tabel 12. Hubungan Elemen *Process* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

<i>Process</i>	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		OR (95%CI)	P
	Non Puskesmas		Puskesmas					
	n	%	N	%	N	%		
Kurang Baik	1	6,7	14	93,3	15	100	0,089	0,019
Baik	20	44,5	25	55,6	45	100	0,01-0,73	

Berdasarkan tabel 12, hasil analisis hubungan antara elemen *process* dengan keputusan pemilihan FKTP di puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 14 (93,3%) responden yang menilai elemen *process* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *process* baik ada 55 (55,6%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Hasil uji statistik dengan uji *chi-square* dihasilkan nilai p senilai 0,019 ($p\text{-value}<0,05$) yang menandakan bahwasanya terdapat keterkaitan bermakna antara keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN dengan elemen *process*. Dari hasil analisis diperoleh pula nilai OR=0,089, artinya peserta JKN yang menilai elemen *process* baik mempunyai odds 0,089 kali lebih besar untuk memilih puskesmas, dibandingkan peserta JKN yang menilai elemen *process* kurang baik.

Tabel 13. Hubungan Elemen *Physical Evidence* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN di Wilayah Kerja Puskesmas Simpang IV Sipin

Physical Evidence	Keputusan Pemilihan FKTP				Total		P
	Non Puskesmas		Puskesmas				
	n	%	N	%	n	%	
Kurang Baik	1	12,5	7	87,5	8	100	0,241
Baik	20	38,5	32	61,5	52	100	

Berdasarkan tabel 13, hasil analisis hubungan antara elemen *physical evidence* dengan keputusan pemilihan FKTP di puskesmas diperoleh bahwa ada sebanyak 7 (87,5%) responden yang menilai elemen *physical evidence* kurang baik yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Sedangkan responden yang menilai elemen *physical evidence* baik ada 32 (61,5%) responden yang keputusan pemilihan FKTP di puskesmas. Hasil uji statistik dengan uji *chi-square* dihasilkan nilai p senilai 0,241 ($p\text{-value}>0,05$) yang mengindikasikan bahwa tidak ditemukan korelasi bermakna antara keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN dengan elemen *physical evidence*.

PEMBAHASAN

Hubungan Elemen *Product* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian elemen *product* dinilai baik oleh sebagian besar responden, sejalan dengan pernyataan 100% responden menilai penyuluhan kesehatan perorangan mengenai faktor risiko penyakit mudah dipahami di FKTP yang mereka pilih sudah baik, 98% responden menilai pelayanan pencegahan seperti imunisasi, pemeriksaan kesehatan berkala, dan keluarga berencana sudah membantu kesehatan responden dinilai baik, 93% responden menilai bahwa pelayanan pemeriksaan, pengobatan, dan konsultasi medis di FKTP yang mereka pilih sudah sesuai dengan kebutuhan, 95% responden menilai pelayanan administrasi sudah sesuai ketentuan dan tertib, dan 90% responden menilai pelayanan kesehatan yang ditanggung oleh BPJS kesehatan di FKTP yang mereka pilih sudah baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 0,084 yang mana dihasilkan $P \geq 0,05$ secara statistik H_a ditolak sehingga tidak ada korelasi elemen *product* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin.

Menurut Lupiyoadi, produk ialah proses memberi kuantitas nilai pada konsumen, yang mana konsumen membeli nilai dan manfaat bukan hanya kuantitas (Lupiyoadi, 2013). Dari hasil penelitian ini yang menyebabkan tidak terdapat korelasi antara elemen *product* dengan keputusan pemilihan FKTP dikarenakan pelayanan yang ditanggung BPJS kesehatan sudah mempunyai prosedur yang ditentukan. Selain itu, persentase proses keputusan pemilihan FKTP yang dikategorikan buruk juga tinggi yaitu sebesar 31,7%, hal ini didukung oleh data bahwa pada tahap pengenalan masalah 98,3% responden dikategorikan baik, namun pada tahap evaluasi alternatif, hanya 73,3% responden dalam kategori baik, menunjukkan bahwa peserta tidak terlalu membandingkan layanan antara FKTP yang ada. Hal ini menyebabkan elemen *product* yang dilakukan oleh FKTP tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pemilihan, karena masyarakat sudah percaya pada jaminan dan kualitas layanan medis yang dijamin oleh BPJS, yang sudah sesuai dengan ketentuan yang ada.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Rahmawati, dkk (2024), menunjukkan tidak ada korelasi bauran pemasaran produk dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan rawat jalan RSUD di Kabupaten Gowa, peneliti menyatakan layanan bukan hal utama oleh masyarakat pada keputusan memilih pelayanan karena sebagian besar responden menggunakan jaminan BPJS Kesehatan yang mempunyai alur dan pelayanan atau prosedur yang sudah ditentukan (Rahmawati et al., 2024). Penelitian yang dijalankan oleh Annisa Amalia, dkk (2022), juga memperlihatkan bahwasanya tidak ada korelasi pemasaran produk dengan keputusan pemanfaatan layanan kesehatan pada RSUD di Kota Makassar, dari hasil penelitian diketahui 98% responden menilai pemasaran produk baik (Annisa Amalia et al., 2022). Sejalan juga dengan penelitian yang dijalankan oleh Adhella Eria Mega, dkk (2023), juga memperlihatkan bahwasanya tidak ada korelasi antara pemasaran produk dengan keputusan pembelian di Rumah Sakit Wiyung (Mega et al., 2023).

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian oleh Siti Alfani dkk (2023), yang memperlihatkan ditemukan keterkaitan antara elemen *product* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Penelitian oleh Fidias Nissa dan Intan Zainafree (2022) juga menyatakan ada hubungan antara Bauran pemasaran dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, Berdasarkan hasil penelitian kebutuhan akan layanan kesehatan masyarakat dapat terpenuhi oleh layanan yang diberikan oleh Puskesmas Purwarharjo (Fidia & Zainafree, 2022). Temuan dari penelitian ini juga tidak searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023), yang menemukan bahwasanya ditemukan keterkaitan bauran pemasaran produk dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota

Surabaya, hasil penelitiannya menyatakan sebagian besar pasien menyatakan setuju bahwasanya rumah sakit sudah memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai (Ramadhani et al., 2023).

Hubungan Elemen *Promotion* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian elemen *promotion* sebagian besar responden penelitian menilai baik, 98% responden menilai penempatan papan nama FKTP yang mereka pilih terlihat oleh masyarakat dan terlihat pada malam hari, 71% responden mengetahui informasi tentang FKTP yang mereka pilih dari periklanan melalui media massa atau digital, namun 29% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui informasi tentang FKTP yang mereka pilih dari media massa atau digital. Selanjutnya 90% responden menilai FKTP yang mereka pilih menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan yang menarik, dan 85% responden mendapatkan rekomendasi positif tentang FKTP yang mereka pilih dari teman atau saudara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 0,741 yang mana dihasilkan $P \geq 0,05$ secara statistik H_a ditolak sehingga ada korelasi elemen *promotion* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin.

Hal yang diperhatikan pada promosi ialah pemilihan bauran pemasaran promosi yang terdiri dari aspek jualan, iklan, korelasi masyarakat, informasi. Menurut Lupiyoadi promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang urgensi diimplementasi untuk memasarkan jasa (Lupiyoadi, 2013). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang diberikan melalui media massa atau digital tidak berhubungan dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN, karena meskipun sebagian besar responden mengetahui informasi melalui media, tetapi tidak ada korelasi signifikan antara *elemen promotion* dengan keputusan pemilihan FKTP. Hal tersebut diakibatkan oleh faktor lain seperti masyarakat yang kurang memperhatikan promosi tentang pelayanan BPJS di FKTP setempat melalui media massa. Selain itu, persentase proses keputusan memilih FKTP yang dikategorikan baik sebesar 68,3% dan yang dikategorikan buruk cukup tinggi yaitu sebesar 31,7%, hal ini didukung oleh data bahwa pada tahap menemukan/mencari informasi terdapat 11,6% responden yang dikategorikan buruk dan 88,3% dikategorikan baik.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Fidia Nissa dan Intan Zainafree (2022) juga menyatakan ada hubungan antara Bauran pemasaran promosi dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya sebagian besar pasien di Puskesmas Purwaharjo menilai bahwa pada promosi media digital dinilai kurang baik (Fidia & Zainafree, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023), yang juga menyatakan bahwa tidak terdapat korelasi bauran pemasaran promosi dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota Surabaya, hasil penelitian ini juga searah dengan Dina Dwi Ramadhani, dkk, yang menyatakan bahwa sebagian besar pasien menyatakan setuju bahwa informasi tentang rumah sakit mudah didapatkan (Ramadhani et al., 2023). Sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Noviera Larasati, dkk (2024) yang memperlihatkan bahwasanya tidak ditemukan keterkaitan elemen *promotion* dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Klinik Binawan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diimplementasikan klinik belum efektif (Ulfa, 2024).

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian oleh Siti Alfani dkk (2023), yang memperlihatkan ditemukan keterkaitan antara elemen *promotion* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Hasil penelitian tidak sejalan oleh Evy Triana Imanda, dkk (2023) juga menyatakan bahwasanya ditemukan keterkaitan antara bauran pemasaran promosi dengan keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat 49% persepsi kurang memadai tentang promosi (Triana Imanda et al., 2023). Penelitian yang dijalankan oleh Rahmawati, dkk (2024), juga menemukan bahwasanya terdapat hubungan elemen *promotion* dengan keputusan dalam pemilihan jasa pelayanan pada RSUD di Kabupaten Gowa (Rahmawati et al., 2024).

Hubungan Elemen *Place* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian responden tentang elemen *place* FKTP yang mereka pilih sudah baik, 100% responden menilai lokasi FKTP yang mereka pilih mudah dijangkau dengan kendaraan, 88% responden menilai FKTP yang mereka pilih adalah pilihan terdekat ketika menderita sakit dan 12% responden menyatakan bukan FKTP terdekat ketika sakit, 96% responden menilai fasilitas penunjang di FKTP yang mereka pilih meliputi toilet dan ruang menyusui dinilai baik, 100% responden menilai ruangan-ruangan di FKTP yang mereka pilih mudah ditemukan dan tidak membingungkan pasien. 73% pasien menilai FKTP yang mereka pilih menyediakan tempat parkir kendaraan yang memadai, aman, dan mudah diakses. Namun, 27% responden menilai FKTP yang menilai aspek tempat parkir yang kurang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 0,048 yang mana dihasilkan $P \leq 0,05$ secara statistik H_a diterima alhasil ditemukan hubungan elemen *place* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. Menurut Lupiyoadi, elemen *place* berhubungan dengan aspek di mana lokasi yang strategis, berupa tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau (Lupiyoadi, 2013).

Elemen *place* adalah salah satu unsur marketing mix yang hipotesisnya berhubungan dengan keputusan pemilihan fasilitas kesehatan tingkat pertama oleh peserta JKN. Hasil analisis bivariat diketahui bahwa responden yang memilih FKTP di puskesmas lebih banyak pada kelompok responden dengan penilaian elemen *place* baik dibandingkan kelompok responden dengan penilaian elemen *place* kurang baik. Sementara itu responden yang memilih FKTP di non puskesmas lebih banyak pada kelompok responden dengan penilaian elemen *place* baik dibandingkan kelompok responden dengan penilaian elemen *place* kurang baik, faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pasien, serta kenyamanan fasilitas seperti ruang tunggu, tempat parkir, dan fasilitas penunjang lainnya, memainkan peran penting dalam keputusan peserta JKN untuk memilih FKTP tertentu. Responden yang menilai elemen *place* dengan baik cenderung memilih FKTP yang menawarkan akses yang lebih mudah dan nyaman, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pasien dan mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, persentase proses keputusan pemilihan FKTP yang dikategorikan baik juga tinggi yaitu sebesar 68,3 %, dan dikategorikan buruk sebesar 21,7 %, hal ini didukung oleh data bahwa peserta 88,3% responden yang aktif mencari informasi tentang FKTP, dan 73,3% responden yang melakukan tinjauan alternatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Siti Alfani dkk (2023), yang memperlihatkan ditemukan keterkaitan antara elemen *place* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Penelitian oleh Evy Triana Imanda, dkk (2023) juga menyatakan bahwasanya ditemukan keterkaitan antara bauran pemasaran *place* dengan keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 62% responden mempunyai penilaian lokasi sulit dijangkau (Triana Imanda et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023), yang juga menemukan bahwasanya ditemukan keterkaitan bauran pemasaran *place* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota Surabaya, temuan dari penelitian ini juga searah dengan Dina Dwi Ramadhani, dkk, yang menyatakan bahwasanya sebagian besar pasien menyatakan setuju bahwa informasi tentang rumah sakit mudah didapatkan (Ramadhani et al., 2023). Berbanding dengan penelitian yang dijalankan oleh Fidia Nissa dan Intan Zainafree (2022) juga

menyatakan tidak terdapat hubungan antara bauran pemasaran tempat dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, Berdasarkan temuan dari penelitian menunjukkan bahwasanya, sebagian besar responden menyatakan bahwa bauran pemasaran *place* baik, ditemukannya keluhan responden mengenai ruang tunggu dan ruang pemeriksaan yang kurang nyaman (Fidia & Zainafree, 2022). Hasil penelitian ini juga tidak searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Annisa Amalia, dkk (2022) yang menunjukkan bahwasanya tidak terdapat hubungan pemasaran tempat dengan keputusan pemanfaatan layanan kesehatan pada RSUD di Kabupaten Makassar, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 98 responden menilai tempat strategis (Annisa Amalia et al., 2022).

Hubungan Elemen *Poeple* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian elemen *poepole* FKTP yang mereka pilih sebagian besar responden menilai baik, meliputi 97% responden menilai bahwa dokter dan petugas kesehatan melakukan pemeriksaan dengan cepat tanggap dan teliti. 98% responden menilai bahwa dokter bersikap ramah dan memberikan informasi yang mudah dimengerti. 100% responden menilai bahwa petugas medis di FKTP yang mereka pilih bersikap ramah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 1,000 yang mana dihasilkan $P \geq 0,05$ secara statistik H_a ditolak sehingga tidak ditemukan hubungan elemen *poepole* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin.

Meskipun petugas medis di FKTP yang dipilih oleh responden dinilai ramah, teliti, dan cepat tanggap, namun keputusan pemilihan FKTP mungkin lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek praktis lainnya, seperti aspek elemen *place* dan *process* FKTP. Kesuksesan pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung pada SDM yang dimiliki. Proses manajemen yang penting menurut Gronroos adalah manajemen sikap yang meliputi sikap dan motivasi SDM dalam pelaksanaan kegiatan dan manajemen komunikasi yang meliputi proses menyampaikan setiap informasi (Lupiyoadi, 2013). Selain itu, persentase proses keputusan memilih FKTP yang dikategorikan baik sebesar 68,3 %, dan dikategorikan buruk sebesar 21,7 %, pada tahap pasca pembelian 98% peserta JKN tidak ingin pindah FKTP, loyalitas ini kemungkinan akibat aspek kenyamanan pada SDM FKTP meskipun tidak menentukan pemilihan awal.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023) yang menyatakan tidak ditemukan hubungan elemen *poepole* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota Surabaya, hasil penelitian bahwa rata-rata petugas kesehatan dikategorikan baik dan tidak terdapat keluhan (Ramadhani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Serlly Frida Drastyana (2023) juga menunjukkan tidak terdapat hubungan pemasaran petugas dengan keputusan pembelian di rumah sakit Wiyung (Mega et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nurmawaddah, dkk (2020), yang juga menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan bauran pemasaran *poepole* dengan pemanfaatan ulang pelayanan kesehatan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar (Nurmawaddah et al., 2020).

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian oleh Siti Alfani dkk (2023), yang menunjukkan ditemukan keterkaitan antara elemen *poepole* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Berbanding dengan penelitian yang dijalankan oleh Fidya Nissa dan Intan Zainafree (2022) yang menemukan tidak ditemukan keterkaitan antara bauran pemasaran *poepole* dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil penelitian menyatakan bahwa tenaga kesehatan di Puskesmas Purwoharjo disiplin, ramah, serta sigap (Fidia & Zainafree, 2022). Hasil penelitian yang tidak searah juga ditemukan pada penelitian yang dijalankan oleh Evy Triana Imanda, dkk (2023) juga menyatakan bahwasanya ditemukan keterkaitan antara bauran pemasaran *poepole* dengan keputusan

menentukan pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 49% persepsi kurang baik tentang tenaga kesehatan (Triana Imanda et al., 2023).

Hubungan Elemen *Process* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian elemen *process* dinilai baik oleh rata-rata responden, meliputi 80% responden menilai bahwa pelayanan di FKTP yang mereka pilih cepat, namun 20% responden menilai proses pelayanan di FKTP yang mereka pilih lama. Kemudian 96% responden menilai bahwa alur (urutan) pemeriksaan di FKTP yang mereka pilih tidak membingungkan pasien. 91% responden menilai dokter melakukan pemeriksaan dan datang tepat waktu, 90% responden juga menilai FKTP yang mereka pilih memiliki layanan kebersihan yang cekatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 0,019 yang mana dihasilkan $P \geq 0,05$ secara statistik H_a diterima sehingga ditemukan keterkaitan elemen *process* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. Menurut Lupiyoadi, proses ialah gabungan seluruh aktivitas secara general dari prosedur, jadwal pekerjaan dan hal lainnya yang mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Meskipun ada sebagian kecil responden yang menilai proses pelayanan kurang cepat, mayoritas pasien merasa puas dengan alur pelayanan yang jelas, pemeriksaan tepat waktu yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih FKTP tertentu. Selain itu, persentase proses keputusan memilih FKTP yang dikategorikan baik sebesar 68,3 %, dan dikategorikan buruk sebesar 21,7 %, pada tahap pasca pembelian 98% peserta JKN tidak ingin pindah FKTP. Hasil penelitian ini searah dengan Siti Alfani dkk (2023), menunjukkan ditemukan keterkaitan antara elemen *process* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Penelitian yang dijalankan oleh Fidia Nissa dan Intan Zainafree (2022) juga menemukan ditemukannya hubungan antara Bauran pemasaran *process* dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya, sebagian besar responden menyatakan bahwa bauran pemasaran *process* baik, menjunjung tinggi hak dan kepentingan pasien, namun ditemukannya keluhan pasien berupa pelayanan administrasi yang kurang efisien, efektif, dan tidak sesuai standar pelayanan (Fidia & Zainafree, 2022).

Penelitian oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023), juga menyatakan terdapat hubungan *elemen process* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota Surabaya, sebagian besar pasien menilai bahwa rata-rata dari jawaban variabel proses dikategorikan baik, terdiri dari aspek kemudahan prosedur (Ramadhani et al., 2023). Berbanding dengan penelitian yang dijalankan oleh Aditya Reza Prianugraha, dkk (2024), yang memperlihatkan tidak adanya korelasi pemasaran proses dengan minat memilih kembali di Klinik Khasanah Medika, dan diikuti variabel proses di klinik dikategorikan baik (Prianugraha et al., 2024).

Hubungan Elemen *Physical Evidance* Dalam *Marketing Mix* dengan Keputusan Pemilihan FKTP Oleh Peserta JKN

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata responden menilai elemen *physical evidance* di FKTP yang mereka pilih sudah baik. 97% responden menilai bahwa fasilitas di ruangan FKTP yang mereka pilih sudah baik, 95% responden menilai bangunan FKTP yang mereka pilih dalam kondisi baik dan ruangan memiliki tampilan yang baik, 100% responden menilai ruangan-ruangan di FKTP yang mereka pilih bersih, dan 96% responden menilai bahwa FKTP yang mereka pilih menyediakan tanda direktori yang jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *p-value* dari penelitian 0,241 yang mana dihasilkan $P \geq 0,05$ secara statistik H_a ditolak

sehingga tidak ditemukan hubungan elemen *physical evidence* dengan keputusan pemilihan FKTP oleh peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin. Menurut Kotler, *Physical Evidence* adalah bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambahan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Meskipun fasilitas fisik di FKTP yang dipilih dinilai baik oleh sebagian besar responden, keputusan pemilihan FKTP mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih penting bagi pasien, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan waktu pemeriksaan, dan kemudahan akses ke layanan kesehatan, yang tidak terkait langsung dengan aspek fisik atau fasilitas FKTP itu sendiri.

Temuan dari penelitian ini searah dengan penelitian yang dijalankan oleh Fidia Nissa dan Intan Zainafree (2022) juga menyatakan tidak ditemukan keterkaitan antara bauran pemasaran *physical evidence* dengan keputusan pasien dalam memutuskan layanan kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, bauran pemasaran *physical evidence* dinilai baik oleh pasien di Puskesmas Purwaharjo, aspek yang dinilai baik diantaranya terdapat program puskesmas dan fasilitas kesehatan yang memadai sehingga memudahkan mobilitas pasien (Fidia & Zainafree, 2022). Hasil penelitian oleh Dina Dwi Ramadhani, dkk (2023) juga menemukan bahwasanya terdapat hubungan elemen *physical evidence* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kota Surabaya, sebagian pasien menilai bahwa ruang perawatan dan fasilitas fisik yang baik (Ramadhani et al., 2023). Penelitian oleh Marian Tonis, dkk (2024) menunjukkan hasil yang sejalan yang menunjukkan tidak terdapat hubungan pemasaran *physical evidence* dengan keputusan dalam memilih layanan kesehatan (Tonis et al., 2024).

Berbeda dengan penelitian ini, penelitian oleh Siti Alfani dkk (2023), yang menunjukkan terdapat hubungan antara elemen *physical evidence* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan, yang menggunakan metode dan pendekatan yang sejalan (Alfani et al., 2023). Hasil penelitian oleh Evy Triana Imanda, dkk (2023) menyatakan adanya korelasi bauran pemasaran *physical evidence* dengan keputusan pemilihan layanan pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 69% responden yang menyatakan kurang lengkapnya fasilitas fisik di rumah sakit (Triana Imanda et al., 2023). Berbanding juga dengan temuan dari penelitian yang dijalankan oleh Rahmawati, dkk (2024), menunjukan adanya korelasi *elemen physical evidence* dengan keputusan pemilihan layanan kesehatan pada rumah sakit di Kabupaten Gowa (Rahmawati et al., 2024).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data, sehingga mampu berkesimpulan seperti berikut, dari 60 responden peserta JKN di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 (51,7%) responden, usia responden terbanyak berusia dewasa 18-59 tahun (80%), pekerjaan responden tertinggi adalah IRT sebanyak 20 (33,3%) responden, pendidikan terakhir responden paling banyak adalah S1 berjumlah 27 (45%) responden, FKTP tempat peserta JKN terdaftar paling banyak adalah UPTD Puskesmas Simpang IV Sipin sebanyak 39 (65%) responden, pemilihan FKTP paling banyak direkomendasikan oleh kemauan sendiri berjumlah 29 (48%) responden. Proses Keputusan memilih FKTP dengan kategori baik sebanyak 41 (68,3%) responden.

Tidak terdapat hubungan antara *marketing product* dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (*p-value* 0,084), tidak terdapat keterkaitan antara *elemen promotion* dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (*p-value* 0,741), ditemukan hubungan antara *elemen place* dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (*p-value* 0,048), tidak terdapat hubungan antara *elemen people* dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (*p-value* 1,000), ditemukan keterkaitan antara *elemen process*

dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (p -value 0,019), tidak terdapat keterkaitan antara *elemen physical evidence* dengan keputusan pemilihan FKTP di wilayah kerja Puskesmas Simpang IV Sipin (p -value 0,241).

UCAPAN TERIMAKASIH

Pelaksanaan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang turut berperan. Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Jambi atas dukungan fasilitas yang diberikan. Terimakasih juga kami sampaikan kepada institusi-institusi yang telah menjalin kerja sama demi kelancaran kegiatan penelitian ini. Ucapan terimakasih yang tulus kami berikan kepada para informan atas kesediaan waktunya. Penghargaan khusus ditujukan kepada dosen pembimbing dan penguji atas bimbingan dan masukan yang berharga, serta kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Anggraini, D., Paramarta, V., & Yuliaty, F. (n.d.). Analisis Strategi Pemasaran Layanan Kesehatan di Puskesmas Sekincau untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien. 10(1), 63–72.
- Annisa Amalia, Haeruddin, & Nurbaety. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Window of Public Health Journal*, 3(3), 422–431. <https://doi.org/10.33096/woph.v3i3.24>
- BPJS Kesehatan Cabang Jambi. (2024). Jumlah Peserta Terdaftar FKTP 2024 dan Susulan Desember 2023 Kota Jambi.
- Dinkes Provinsi Jambi. (2022). Profil Kesehatan Provinsi Jambi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 192.
- Fidia, N. □, & Zainafree, I. (2022). Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 2(2), 160–170. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/IJPHN>
- Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. 1.
- Kemenkes RI. (2023). Profil Kesehatan Indonesia. In *Pusdatin.Kemendes.Go.Id*. <https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-2021.pdf>
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 3 Tahun 2023 Tentang Standar Tarif Pelayanan Kesehatan Dalam Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan, 1 (2023).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Salemba Empat.
- Mega, A. E., Drastyana, S. F., & Rizky, M. R. (2023). Keputusan Pembelian Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera: Kajian Terhadap Bauran Pemasaran. 157–163.
- Nor Aini, T., & Dian Ellina, A. (2021). Strategi Manajemen Pelayanan Klinik Imam Bonjol dalam Menghadapi Persaingan Antar FKTP. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(10), 1516–1533. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i10.437>
- Nurmawaddah, Ekawaty, D., & Insani, Y. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing

- Mix) dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar. 03(February), 1–9.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (12th ed.).
- Prianugraha, A. R., Rahim, A. H., & Sukajie, B. (2024). *Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun*. 5(12), 5339–5357.
- Rahmawati, Samsualam, & Gobel, F. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Jalan di RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Journal of Aafiyah Health Research (JAHR)*, 5(1), 99–107.
- Ramadhani, D. D., Wijaya, H., Putri, L. M., & Tjokro, S. H. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Peningkatan Pemanfaatan Rawat Inap (Studi di Rumah Sakit X Kelas C Kota Surabaya). *JHMR: Journal of Health Management Research*, 2(2), 96–105.
- Reza, L. Y. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi*. Universitas Jambi.
- Tonis, M., Yuliana, A. S., Handoko, B., & Erlisa, H. (2024). *Strategi bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan bagi pasien di unit rawat jalan rumah sakit pelita*. 8, 5572–5579.
- Triana Imanda, E., Germas Kodyat, A., & Widiyaningsih, C. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 7(4), 398–408. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>
- Trisna, N. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Unit Rawat Inap di RSUD Aisyiyah Padang Tahun 2019*. Universitas Andalas.
- Ulfa, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. *Journal of Telenursing (JOTING)*, Vol. 6 (2)(1), 314–323.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, (2023).