



Hubungan Antara Program Pemasaran Dengan Kepuasan Pasien di Pelayanan Obsgyn Rumah Sakit X Kota Surakarta

Asrofiyatul Kamila

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Hesty Latifa Noor

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Agus Trijono

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: JL. KH. Samanhudi No.93 Sondakan, Laweyan, Surakarta

Korespondensi penulis: meemoly12@gmail.com

Abstract. *In the era of increasingly competitive health industry competition, hospital are required not only provide quality services, but also increase patient satisfaction. Patient satisfaction is an important part of the sustainability of the hospital, forming loyalty, and building a positive image. One of the effort that hospitals can make to cover this is through an effective, structured, and sustainable market program. The selection of research objects is based on data on the number of patients with the highest general payments being obstetrics and gynecology patients. This study aims to determine the relationship between marketing programs and patient satisfaction in obstetrics and gynecology services at hospital x, surakarta city. The method used in this study is quantitative associative with cross-sectional approach, sample were taken as many as 94 respondents from total population of 1.479, with a purposive sampling technique based on certain criteria. Data collection was carried out through a questionnaire with a likert scale. Data analysis used a bivariate and univariate analysis with simple linear regression test and t-test. The results of the study showed that the marketing program implemented by hospital x in surakarta city consisted of promotion activities using social media, collaboration with the community, providing discounts or attractive offers, re-contacting patients who underwent examinations as a form of concern and health monitoring. Based on the result of the simple linear regression test, a significant value of <0.05 was obtained, which indicated that there was significant positive relationship between the marketing program and patient satisfaction. Based on the results of the t-test, it was found that the calculated t-value was greater than the t-table so that the hypothesis used by the researcher could be accepted. The use trending social media and focus on personal and emotional service is recommended to create a satisfying and memorable patient experience.*

Keywords : *Marketing Program, Obsgyn Service, Patient Satisfaction*

Abstrak. Di era persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien. Kepuasan pasien menjadi bagian penting dalam keberlangsungan rumah sakit, membentuk loyalitas, serta membangun citra positif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan rumah sakit dalam mencakup hal tersebut adalah melalui program pemasaran yang efektif, terstruktur, dan berkesinambungan. Pengambilan objek penelitian didasari dari data jumlah pasien dengan pembayaran mandiri tertinggi adalah pasien obsgyn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara program pemasaran dengan kepuasan pasien di Pelayanan Obsgyn Rumah Sakit X Kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sampel diambil sebanyak 94 responden dari total populasi 1.479, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan analisa bivariat dan univariat dengan uji regresi linier sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit x kota surakarta terdiri dari kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial, penggunaan radio, kerja sama dengan komunitas, pemberian diskon maupun penawaran yang menarik, menghubungi ulang pasien yang melakukan pemeriksaan sebagai bentuk rasa peduli dan pemantauan kesehatan. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara program pemasaran dengan kepuasan pasien. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesis yang digunakan peneliti dapat diterima. Penggunaan media sosial yang sedang tren dan fokus pada pelayanan yang bersifat personal dan emosional disarankan untuk menciptakan pengalaman pasien yang memuaskan dan berkesan.

Kata kunci : Kepuasan Pasien, Pelayanan Obsgyn, Program Pemasaran

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya intensitas persaingan di industri kesehatan, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan medis yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memenuhi dan melampaui ekspektasi pasien guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Kepuasan pasien kini menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan layanan, karena berkontribusi langsung terhadap loyalitas pasien, reputasi atau citra institusi, serta keberlanjutan operasional rumah sakit dalam jangka panjang.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien adalah dengan merancang dan

mengimplementasikan program pemasaran yang efektif dan terarah. Program pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Sudirman dan Musa (2023), merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berperan dalam menyampaikan layanan kepada segmen pasar sasaran. Selain itu, Wardhana (2022) menegaskan bahwa program pemasaran merupakan aktivitas sistematis yang dirancang dalam jangka waktu tertentu baik tahunan, semesteran, triwulanan, maupun bulanan yang bertujuan untuk mendukung tujuan pemasaran secara menyeluruh.

Program pemasaran di sektor layanan kesehatan, khususnya rumah sakit, melibatkan berbagai aktivitas promosi, komunikasi strategis, serta penyediaan layanan yang diarahkan kepada pasien sebagai konsumen utama. Tidak hanya sekadar menginformasikan, program pemasaran juga harus berorientasi pada kualitas layanan. Seperti dikemukakan oleh Pramulaso (2020), kualitas layanan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan, di mana tanggung jawab dan kepekaan pegawai terhadap kebutuhan masyarakat menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

Secara teoritis, integrasi antara program pemasaran yang efektif dan kualitas pelayanan yang tinggi akan membentuk persepsi positif dari pasien, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Menurut Sari (2023), strategi pemasaran yang berhasil dalam mengelola sumber daya manusia, serta mampu membangun pelayanan yang unggul, akan berdampak langsung pada persepsi pasien terhadap rumah sakit. Jika kualitas layanan berhasil diciptakan, maka akan meningkatkan kemungkinan pasien untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang, sehingga dapat dikatakan bahwa program pemasaran yang unggul memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pasien.

Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, pelayanan yang bermutu merupakan kebutuhan dasar setiap individu. Kepuasan pasien mencerminkan kondisi terpenuhinya harapan, kebutuhan, serta keinginan mereka terhadap layanan yang diterima. Tingkat kepuasan pasien sangat bergantung pada persepsi terhadap kualitas layanan, termasuk bagaimana proses layanan dijalankan sejak pendaftaran hingga pasien keluar dari rumah sakit. Dalam hal ini, kepuasan berperan strategis dalam membangun loyalitas pasien dan memperkuat citra rumah sakit di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi rumah sakit

untuk secara rutin mengevaluasi sejauh mana program pemasaran yang dijalankan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pasien (Kerunia,dkk 2022).

Salah satu rumah sakit swasta tipe B yang aktif menjalankan program pemasaran adalah Rumah Sakit X Kota Surakarta. Berlokasi di wilayah Surakarta, rumah sakit ini mengelola operasionalnya secara mandiri dengan pendanaan berasal dari pendapatan institusi. Oleh sebab itu, keberhasilan program pemasaran menjadi sangat penting guna menarik pasien dan mempertahankan keberlanjutan layanan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di Rumah Sakit X Kota Surakarta, diketahui bahwa rumah sakit ini menyusun program pemasarannya dalam periode tahunan melalui tim humas, dengan alokasi anggaran khusus. Evaluasi program dilakukan untuk menilai efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan pasien. Bentuk promosi yang dilakukan mencakup pengenalan teknologi medis terbaru, profil tenaga medis, serta penyampaian informasi layanan unggulan melalui media online dan offline. Instagram menjadi platform utama yang digunakan, dengan konten yang bersifat edukatif serta promosi layanan kesehatan.

Secara historis, Rumah Sakit X Kota Surakarta berawal dari sebuah klinik bersalin yang kemudian berkembang menjadi rumah sakit umum. Salah satu layanan unggulan yang ditawarkan adalah bedah minimal invasif. Program promosi layanan ini meliputi paket persalinan yang mencakup dokumen administrasi lengkap seperti akta kelahiran dan kartu keluarga, fasilitas foto bayi baru lahir, serta program informasi melalui radio lokal dan sesi edukasi kesehatan bertema "Solusi Sehat" dan "Tanya Jawab Promil".

Berdasarkan data internal rumah sakit pada triwulan terakhir tahun 2024, diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien tertinggi berasal dari pelayanan internis, disusul oleh layanan onkologi, bedah mulut, ortopedi, dan obsgyn. Menariknya, pada layanan obsgyn, proporsi pasien dengan pembayaran mandiri jauh lebih besar dibandingkan dengan pasien yang menggunakan BPJS. Total pasien yang melakukan pembayaran mandiri dalam tiga bulan tersebut mencapai 1.363 orang, atau sekitar 92,16%, sementara pasien pengguna BPJS hanya 7,84% dari total kunjungan.

Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar pasien obsgyn datang berdasarkan keputusan pribadi dan bukan karena rujukan, yang mengindikasikan adanya peran program pemasaran dalam menarik minat pasien. Namun demikian, terdapat penurunan jumlah pasien rawat jalan pada layanan obsgyn dari 458 pasien pada Oktober menjadi 411 pasien pada Desember. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika dalam efektivitas program pemasaran yang dijalankan, sekaligus menjadi dasar pertimbangan perlunya kajian lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting dan memiliki kebaruan karena mengkaji secara spesifik efektivitas program pemasaran pada layanan obsgyn di rumah sakit swasta tipe B, dengan fokus pada segmentasi pasien mandiri yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu cenderung membahas kepuasan pasien secara umum tanpa mempertimbangkan dinamika pada unit layanan tertentu dan jenis pembiayaan pasien. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menawarkan perspektif baru mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kepuasan pasien dalam konteks layanan obsgyn, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran rumah sakit yang lebih terarah dan berbasis data. Urgensi penelitian ini diperkuat oleh adanya fluktuasi jumlah kunjungan pasien rawat jalan, yang menunjukkan perlunya evaluasi komprehensif terhadap efektivitas program pemasaran yang telah dilaksanakan, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku pasien saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel utama, yaitu program pemasaran sebagai variabel independen dan tingkat kepuasan pasien sebagai variabel dependen. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana keterkaitan antara strategi pemasaran rumah sakit dengan persepsi kepuasan yang dirasakan oleh pasien, khususnya pada layanan obstetri dan ginekologi (obsgyn).

Desain penelitian yang digunakan adalah cross-sectional study, yaitu suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dalam satu periode waktu tertentu. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

memperoleh gambaran mengenai kondisi yang sedang berlangsung (current state) pada saat penelitian dilakukan, tanpa melakukan intervensi maupun pengamatan longitudinal. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pasien yang memperoleh pelayanan pada unit obstetri dan ginekologi di Rumah Sakit X, Kota Surakarta, selama triwulan terakhir tahun 2024, yakni dari bulan Oktober hingga Desember. Berdasarkan data rekam medis, jumlah total populasi dalam periode tersebut adalah sebanyak 1.479 pasien. Dari keseluruhan populasi tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 94 responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik ini merupakan salah satu bentuk non-probability sampling, yang dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi dan eksklusi ditetapkan secara eksplisit guna memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif terhadap populasi sasaran dan relevan dengan variabel yang dikaji.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket (kuesioner) tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator teoritis dari masing-masing variabel. Instrumen ini telah melalui proses validasi isi (content validity) yang melibatkan para ahli untuk memastikan kesesuaian butir-butir pertanyaan dengan konsep teoritis yang diukur. Selain itu, dilakukan pula uji coba instrumen (pilot testing) guna menilai reliabilitas serta keterbacaan item pertanyaan sebelum diterapkan pada sampel penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan dua jenis analisis statistik, yakni analisis statistik deskriptif (univariat) dan analisis statistik inferensial (bivariat). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi skor dari masing-masing variabel, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hubungan antara program pemasaran dengan tingkat kepuasan pasien. Dalam uji inferensial, digunakan metode regresi linier sederhana, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif. Pemilihan model regresi linier sederhana ini didasarkan pada asumsi bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel yang diteliti, serta untuk

mengidentifikasi besar kontribusi program pemasaran dalam menjelaskan variasi tingkat kepuasan pasien di unit layanan obsgyn.

Secara keseluruhan, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini dianggap mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan objektif mengenai peran program pemasaran dalam memengaruhi persepsi dan pengalaman pasien terhadap layanan kesehatan, khususnya di bidang obstetri dan ginekologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Univariat

Analisa univariat dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik responden yang diteliti pada penelitian ini karakteristik responden dianalisa berdasarkan 5 aspek yang terdiri dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pembayaran dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	86	91,49%
Laki-laki	8	8,51%
Usia		
Usia 21-25	10	10,64%
Usia 26-30	47	50%
Usia 31-35	32	34,4%
Usia 36-40	4	4,26%
Usia 41-45	1	1,6%
Tingkat Pendidikan		
SD/Sederajat	0	0,0%
SMP/Sederajat	1	1,6%
SMA/Sederajat	26	27,66%
Perguruan Tinggi	67	71,28%
Jenis Pekerjaan		
PNS	5	5,32%

Pegawai Swasta	34	36,17%
Wirasawata	8	8,51%
Lain-lain	47	50%
Pembayaran		
Mandiri	87	92,55%
BPJS	7	7,45%

Hasil data penelitian yang dilakukan didapatkan data bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (91,49%). Dengan mayoritas usia responden yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 47 orang (50%). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah perguruan tinggi, sebanyak 67 orang (71,28%). Dengan jenis pekerjaan terbanyak adalah lain-lain, sebanyak 47 responden (50%). Mayoritas pembayaran yang dilakukan adalah pembayaran mandiri, dengan jumlah 87 responden (92,55%).

2. Analisa Bivariat

Analisa data yang dilakukan menggunakan uji regresi sederhana, uji t, dan koefisien determinasi, prasyarat dari uji regresi linier sederhana adalah dengan melakukan uji asumsi klasik dengan catatan data harus berdistribusi normal, maka analisa data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji normalitas

Penilaian normalitas dapat memperkuat sampel dan populasi yang berdistribusi normal atau bahkan memverifikasi distribusi normal dari seluruh populasi (Sihotang 2023). pengujian ini menggunakan SPSS 24 dengan melihat nilai sig pada *Kolmogorov Smirnov. One – Sample Kolmogorov Smirnov Test* adalah test bertujuan untuk menguji *goodness of fit*. Artinya, yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu (Nuryadi dkk., 2017). Berikut hasil uji normalitas dengan *One – Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardizer Residual	
N	94
Test Statistic	,120
Exact Sig. (2-tailed)	,125
Point Probability	,000

Sumber : Data diolah oleh SPSS 24

Berdasarkan tabel tersebut, pengujian dengan metode *one sampel kolmogorov smirnov test* diketahui bahwa nilai Exact Sig (2- tailed) sebesar 0,125 dimana lebih besar dari 0,05. Hasil uji ini sesuai dengan pra syarat uji regresi, yaitu nilai sig > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi antara variabel yang sedang diteliti. Berikut hasil uji linearitas yang dilakukan :

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Model	Between Groups	Sum of Squares	df	Rata-rata Square	F	Sig
ANOVA table	Linearity	292,317	1	282,317	69,760	,000

Sumber : Data diolah oleh SPSS 24

Dari tabel diatas, diketahui nilai sig pada Linearity sebesar 0,000. Sesuai dengan syarat nilai sig yaitu jika nilai sig < 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang linier, jika nilai sig > 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier. Sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai sig > 0,05 sehingga variabel yang diteliti memiliki hubungan linier.

b. Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi sederhana adalah analisa yang digunakan untuk

mendefinisikan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Rumus penggunaan regresi linier sederhana dapat ditulis dengan :

$$Y = a+b.X$$

Dengan ketentuan pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai probabilitas < 0, 05 maka model persamaan regresi adalah signifikan
- b) Nilai probabilitas > 0, 05 maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

model	Coefficients				
	Unstandardizer Coefficients		Standardizer Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,318	4,471		3,365	,001
Variabel X	,711	,085	,659	8,393	,000

Departement Variable: Variabel Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 24

Dari tabel diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a+b.X$$

$$Y = 8,318 + 0,711X$$

Artinya :

- a) Dari persamaan diatas dapat diambil kesimpulan berupa Constanta (a) = 8, 318 bernilai positif, artinya apabila program pemasaran tersebut adalah constant atau tetap, maka kepuasan pasien sebesar 8, 318.
- b) Koefisien arah regresi b (X) = 0,711 bernilai positif, artinya apabila program pemasaran meningkat satu persen (1%) maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan sebesar 0,711.
- c) Nilai probabilitas (sig) pada tabel coefficients sebesar 0, 000. hal ini

menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$. Sesuai dengan ketentuan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka model persamaan regresi adalah signifikan, dan jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Sehingga dari tabel data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel program pemasaran dengan kepuasan pasien.

2) Uji T

Uji parsial atau uji T merupakan pengujian pada koefisien regresi secara parsial, tujuannya untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji T yang telah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
Variabel X	,711	,085	,659	8,39	,000
				3	

Dependent Variable: Variable Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 24

Kemudian menentukan nilai t tabel dilakukan dengan cara: $n-k = 94 - 2$, hasilnya adalah 92, dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%, dengan penjelasan n menyatakan jumlah responden, sedangkan k adalah jumlah variabel dan hipotesis yang digunakan adalah hipotesis dua arah. Dari output diatas dapat diketahui nilai t adalah 8,393 dan t tabel adalah 1,98609 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga dapat ditulis dengan $8,393 > 1,98605$, yang memiliki arti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka determinasi dalam model regresi terus

mengecil dan semakin dekat dengan nol, artinya semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dirumuskan dengan :

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R² = Nilai koefisien korelasi

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	2.002
a. Predictors				

Sumber : Data diolah oleh SPSS 24

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa nilai R² adalah 0, 434. Sehingga dapat dirumuskan dengan 0, 434 x 100%, didapatkan hasil 43,4 %. Dapat disimpulkan bahwa program pemasaran mempengaruhi kepuasan pasien sebesar 43,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Indikator yang digunakan dalam melilai program pemasaran pemasaran adalah keualitas layanan, teknik hubungan yang baik, serta ekuitas merek. Dari indikator tersebut didapatkann hasil bahwa program pemasaran rumah sakit mendapatkan respon yang positif dari pasien di pelayanan obsgyn. Rumah Sakit X Kota Surakarta memiliki layanan unggulan yang terdiri dari *Endoskopi* THT, klinik diabetes terpadu yang dirintis tahun 2004 dengan layanan poli gizi, klub senam diabetes dan perawatan kaki diabetes, *Fakoemulsifikasi* yang merupakan operasi katarak tanpa jahitan, *hemorhoid arteri ligation* yang merupakan penanganan wasir dengan mengikat pembuluh darah tanpa bius total, bedah *laparoskopi* yang termasuk dalam bedah

minimal invasif, *laparoskopi* bidang bedah, *laparoskopi* bidang *Obsgyn* dan *Urologi*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiratman dkk., 2023) yang menyatakan bahwa produk atau layanan rumah sakit memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, rumah sakit telah mampu menciptakan komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan terhadap pasien yang melakukan pemeriksaan. Sesuai dengan (Sulaiman dkk., 2021) yang menjelaskan bahwa salah satu indikator kepuasan pasien dapat berasal dari komunikasi, komunikasi merupakan proses awal yang menunjukkan empati serta dapat memberikan motivasi kepada pasien dan menjelaskan kondisi pasien. Kemampuan memotivasi adalah salah satu kemampuan yang harus dimiliki dalam membangun pelayanan keperawatan, sehingga bila komunikasi sudah baik terbangun maka pasien akan lebih mudah mengikuti intruksi. Berdasarkan indikator penilaian ekuitas merek, dalam menciptakan ekuitas merek Rumah Sakit X Kota Surakarta melakukan kegiatan promosi dari berbagai media serta mengisi acara seminar. Penelitian yang dilakukan oleh (Viena dkk., 2024) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equality*) memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pasien. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agnes, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek rumah sakit memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Faktor citra merek yang baik menjadi pegangan bagi setiap bagian dari pemberi layanan agar terus mempertahankan hingga relevan untuk masa mendatang serta tidak kehilangan.

2. Dalam penelitian ini, kepuasan pasien diukur dengan menggunakan indikator kesesuaian harapan dengan kinerja jasa, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi (Kharisma dkk., 2023). Berdasarkan indikator tersebut didapatkan hasil berupa pasien *obsgyn* yang melakukan pemeriksaan memberikan respon dengan tingkat kepuasan yang tinggi. berdasarkan indikator kesesuaian harapan dengan kinerja yang dirasa, mayoritas pasien yang melakukan pemeriksaan *obsgyn* adalah pasien mandiri yang melakukan pemeriksaan atas keinginannya sendiri. Artinya, pasien datang karena tertarik dengan promosi dari pelayanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Noviana & Gorda, 2018) menyatakan bahwa harapan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, hasil penelitian menjelaskan bahwa jika persepsi tentang harapan pasien yang semakin besar, maka semakin meningkat nilai kepuasan pasiennya. Lebih lengkapnya pada

(Sari dkk., 2023) yang menjelaskan mengenai dimensi harapan pasien yang terdiri dari dimensi *service quality* (*tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*), dengan hasil semua dimensi menunjukkan persepsi yang tinggi mendominasi dibanding persepsi yang rendah. Responden penelitian adalah pasien yang telah melakukan kunjungan ulang ke rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Nursyaban, 2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pasien dengan minat berkunjung kembali, kepuasan pasien cukup memiliki peran dalam mempengaruhi minat berkunjung kembali. tingkat kepuasan pasien yang bersedia merekomendasikan pengalaman mereka setelah melakukan pemeriksaan adalah tinggi, lebih tinggi dari nilai rata-rata keseluruhan. Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Agnes, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pasien memberi pengaruh positif terhadap kesediaan merekomendasikan. Oleh sebab itu, maka rumah sakit terus menjaga serta meningkatkan kepuasan pasien karena secara signifikan meningkatkan kesediaan rekomendasi kepada calon pasien dan pelanggan lainnya.

3. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa program pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai probabilitas (sig) pada tabel coefficients sebesar 0,000. hal ini menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sesuai dengan ketentuan jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka model persamaan regresi adalah signifikan. Apabila program pemasaran itu constant atau tetap, maka kepuasan pasien sebesar 8,318 dan apabila nilainya positif maka setiap program pemasaran meningkat satu 1%, maka kepuasan pasien akan mengalami peningkatan sebesar 0,711. Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung lebih tinggi dari pada t tabel sehingga hipotesis dapat diterima. Yang selanjutnya perhitungan dengan uji koefisien determinasi menunjukkan hasil bahwa 43,4% kepuasan pasien berasal dari program pemasaran, dan sisanya berasal dari faktor – faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Program pemasaran yang dilaksanakan rumah sakit memiliki respon positif dari

pasien yang melakukan pemeriksaan. Program tersebut terdiri dari kegiatan promosi dengan menggunakan media cetak dan media sosial, edukasi, dan pemberian informasi, program tanya jawab, serta siaran radio yang dilakukan secara rutin. Oleh sebab itu, guna mempertahankan program pemasaran yang efektif rumah sakit harus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan salah satu cara *up to date* terhadap konten promosi dan melakukan evaluasi secara berkala,

2. Pasien yang melakukan pemeriksaan di Pelayanan Obsyn memiliki kepuasan yang tinggi, terbukti dengan banyaknya jumlah pasien yang melakukan pembayaran mandiri lebih tinggi di banding dengan pasien yang melakukan pembayaran dengan BPJS, hal tersebut perlu dipertahankan dengan memberikan pelayanan yang baik dan berorientasi pada kepuasan pasien.
3. Terdapat hubungan antara program pemasaran dengan kepuasan pasien di Pelayanan Obsyn Rumah Sakit X Kota Surakarta. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa program pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 43,4 % kepuasan dipengaruhi oleh program pemasaran yang dijalankan. Dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pasien, rumah sakit perlu melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhinya dan melakukan pemantauan secara berkala

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, E. (2022). Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Kesiediaan Rekomendasi Pada Pelanggan Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Swasta di Jakarta. *Jurnal Medika Hiutama*, 2(1), 2278–2283.
- Agustina, F., & Nursyaban, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puskesmas Gununghalu. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi)*, 10(5), 2913–2922
- Kerunia, M., Azizah, N., Rahayu, O., Melati, P. S., & Santoso, A. P. A. (2022). Mutu dan Kepuasan Terhadap Pasien. *Complementary of Health (JCoHealth)*, 2(1), 63–66.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Noviana, L., & Gorda, E. S. (2018). Harapan Pasien, Kompetensi Pegawai, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 38–50.
- Pramulaso, E. Y. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kementerian Ketenagakerjaan.

- Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Sari, M. N. (2023). Analisis Strategi Marketing Pada Bisnis Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *BISENTER (Jurnal Bisnis Digital dan Entrepreneur)*, 1(1). <https://ojs.amiklps.ac.id> (Lengkapi nama jurnal jika ada.)
- Sari, N. A. K., Samsualam, & Alwi, M. K. (2023). Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. *Professional Health Journal*, 5(1sp), 219–231. <https://doi.org/10.54832/phj.v5i1sp.630>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Talamanrea: Intelektual Karya Nusantara.
- Sulaiman, Anggriani, & Fajrillah. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan di Rumah Sakit. *Jurnal Kesehatan dan Masyarakat (Jurnal KeFis)*, 1(1), 26–31. <https://ejournal.insightpower.org/index.php/KeFis/article/view/5/5>
- Viena, W. C., Wartiningih, M., & Ritunga, I. (2024). Hubungan Antara *Brand Equity* Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. *JIKM*, 16(1), 40–45.
- Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (membangun loyalitas pelanggan)* (Edisi Januari). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wiratman, A. P., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Unit Rawat Inap RSUP Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 71(3), 143–148. <http://philstat.org.ph>