

Pustaka Pubisher

jurnal kamila after revisi2.docx

 Rct.tech1222 - no repository 14

 Library A

 Rct.tech1222

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3308685829

Submission Date

Aug 5, 2025, 7:08 PM GMT+4:30

Download Date

Aug 5, 2025, 7:17 PM GMT+4:30

File Name

jurnal_kamila_after_revisi2.docx

File Size

82.5 KB

15 Pages

3,890 Words

24,628 Characters




25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
 - ▶ Cited Text
 - ▶ Small Matches (less than 9 words)
-

Top Sources

- 21%  Internet sources
 - 15%  Publications
 - 13%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 21% Internet sources
- 15% Publications
- 13% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	ia800409.us.archive.org	2%
2	Publication	Voni Miranda, Sulaiman Sulaiman. "Pengaruh Penggunaan Media Animasi Berbas...	<1%
3	Internet	jurnal.ugm.ac.id	<1%
4	Internet	prin.or.id	<1%
5	Publication	Risky Amelia Aprianti, Yoga Pramana, Mita .. "HUBUNGAN KOMUNIKASI TERAPEU...	<1%
6	Student papers	IAIN Samarinda	<1%
7	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
8	Internet	jurnal.polgan.ac.id	<1%
9	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%
10	Internet	ejournal.undana.ac.id	<1%
11	Internet	repository.unhas.ac.id	<1%

12	Internet	jurnalpersia.blogspot.com	<1%
13	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
14	Internet	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	<1%
15	Internet	ojs.udb.ac.id	<1%
16	Internet	repository.uki.ac.id	<1%
17	Student papers	Ciputra University	<1%
18	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
19	Publication	Nur Rantika Octavia, Gusgana Suria Manda. "PENGARUH RISIKO INFLASI, RISIKO ...	<1%
20	Internet	e-journal.nalanda.ac.id	<1%
21	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
22	Internet	jurnal.poltekkes-soepraoen.ac.id	<1%
23	Internet	etheses.iainponorogo.ac.id	<1%
24	Internet	repository.stikeselisabethmedan.ac.id	<1%
25	Publication	Fatima Nuraini Sasmita, Dian Dwiana, Getha Parera. "HUBUNGAN PERILAKU ASE...	<1%

26	Student papers	Universitas PGRI Semarang	<1%
27	Student papers	Padjadjaran University	<1%
28	Student papers	University of Muhammadiyah Malang	<1%
29	Internet	binahusada.ac.id	<1%
30	Internet	jurnal.risetilmiah.ac.id	<1%
31	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
32	Publication	Wachyu Amelia. "Karakteristik dan Jenis Kesulitan Belajar Anak Slow Learner", Jur...	<1%
33	Internet	jurnal.stie-banten.ac.id	<1%
34	Internet	media.neliti.com	<1%
35	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
36	Internet	docplayer.info	<1%
37	Internet	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1%
38	Internet	etheses.uingusdur.ac.id	<1%
39	Internet	jurnal.abulyatama.ac.id	<1%

40	Internet	repositori.uss.ac.id	<1%
41	Internet	repository.unisma.ac.id	<1%
42	Internet	vdocuments.site	<1%
43	Internet	www.ebbank.stiebbank.ac.id	<1%
44	Internet	www.researchgate.net	<1%
45	Internet	123dok.com	<1%
46	Internet	eprints.umpo.ac.id	<1%
47	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
48	Internet	repo.unr.ac.id	<1%
49	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
50	Internet	text-id.123dok.com	<1%
51	Publication	Adennisa Yunitasari Nurrachma, Zahroh Shaluhayah, Ayun Sriatmi. "FAKTOR YAN...	<1%
52	Publication	Ahmad Muslim, Sutinah Sutinah. "Program Retensi Perawat untuk Mengurangi T...	<1%
53	Publication	Hendri Putra, Wan Nishfa Dewi, Ade Dilaluri. "PATIENT SATISFACTION WITH CARD...	<1%

54	Internet	conference.binadarma.ac.id	<1%
55	Internet	id.scribd.com	<1%
56	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
57	Internet	rastafamania.blogspot.com	<1%
58	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
59	Internet	repository.helvetia.ac.id	<1%
60	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
61	Internet	repository.upi.edu	<1%



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. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan

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 linier 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 asa form of concern and helath 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

Received Desember 30, 2022; Revised April 30, 2023; Accepted Agustus 30, 2023

*Corresponding author, meemoly12@gmail.com

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 : Program Pemasaran, Pelayanan Obsgyn, Kepuasan Pasien

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi persaingan industri kesehatan yang semakin ketat, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan kesehatan berkualitas, tetapi juga memastikan kepuasan pasien sebagai indikator utama keberhasilan layanan. Kepuasan pasien menjadi bagian penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pasien, citra rumah sakit, dan keberlanjutan operasional rumah sakit. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh rumah sakit untuk meningkatkan kepuasan pasien adalah melalui program pemasaran yang efektif. Program pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, program pemasaran merupakan penyampaian layanan kepada target market pada suatu perusahaan (Sudirman & Musa, 2023).

2 | Galen - Vol. 1 No. 2 Agustus 2025

44 Program pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran. Program pemasaran menjabarkan aktivitas pemasaran bisnis pada masa depan biasanya dalam waktu tahunan, semester, kuartal, triwulanan, atau bulanan (Wardhana, 2022). Program rumah sakit meliputi aktivitas promosi, komunikasi, dan pemberian layanan yang ditujukan kepada pasien. Program pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tapi juga pada aspek pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pasien. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif sehingga tanggung jawab pegawai menjadi prioritas terhadap kebutuhan masyarakat mampu menciptakan kepuasan yang meningkat (Pramulaso, 2020).

Kajian teoritis menunjukkan bahwa program pemasaran yang dikombinasikan dengan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pasien. Program pemasaran digambarkan dalam strategi pemasaran dalam mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang mengelola dan menciptakan sumber daya manusia yang baik akan berdampak pada kualitas pelayanan, kualitas layanan akan mempengaruhi citra rumah sakit. Jika sudah tercipta kualitas pelayanan yang baik, maka akan berdampak pada kepuasan pasien untuk terus setia dan berobat ulang sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas program pemasaran memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pasien (Sari, 2023). Pelayanan Kesehatan yang bermutu merupakan salah satu kebutuhan dasar yang dibutuhkan setiap orang, kepuasan pasien merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan terpenuhi. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengedepankan suatu sistem layanan yang tanggap terhadap kebutuhan dengan memaksimalkan pelayanan kepada sasaran. Kepuasan merupakan respon yang baik dari pasien yang menerima layanan sejak pertama kali mendaftar berobat sampai keluar dari rumah sakit, memiliki peran penting dalam membangun loyalitas dan citra rumah sakit. Kepuasan pasien tergantung pada kualitas layanan, baik buruknya layanan, dan itu merupakan hasil penialain penerimaan dari pelayanan yang mereka terima. Dalam konteks pemasaran, penting untuk mengukur sejauh mana program pemasaran yang diterapkan mempengaruhi tingkat kepuasan pasien (Kerunia dkk., 2022).

57 Salah satu rumah sakit di daerah Surakarta yang memiliki program pemasaran adalah Rumah Sakit X Kota Surakarta. Rumah Sakit X Kota Surakarta merupakan rumah sakit swasta tipe B, yang terletak di daerah Surakarta dengan biaya operasional dan biaya pengembangan berasal dari pendapatan rumah sakit. Oleh sebab itu, rumah sakit dituntut

untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat program pemasaran serta pelayanan yang maksimal untuk mendapatkan keuntungan demi berjalannya kegiatan pelayanan di rumah sakit.

Hasil studi pendahuluan di Rumah Sakit X Kota Surakarta, didapatkan bahwa program pemasaran yang dibuat oleh Rumah Sakit X Kota Surakarta merupakan program tahunan dengan jangka waktu satu tahun sekali, Program pemasaran dibuat oleh rumah sakit melalui tim humas dengan anggaran khusus pada kegiatannya. Hasil program pemasaran akan dievaluasi untuk dapat dilihat naik turunnya kunjungan pasien. Program promosi yang dibuat berisikan pengenalan teknologi, pengenalan dokter, dan layanan maupun fasilitas terbaru. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit X Kota Surakarta menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* yang paling utama digunakan adalah *Instagram* dengan konten yang berisikan edukasi dan penyuluhan kesehatan.

Berdasarkan penjelasan dari pihak Rumah Sakit X Kota Surakarta, Rumah Sakit X Kota Surakarta adalah rumah sakit yang berdiri dengan latar belakang klinik bersalin, yang kemudian dikembangkan menjadi rumah sakit umum. Rumah Sakit X Kota Surakarta memiliki layanan bedah unggulan yaitu bedah minimal invasif dengan salah satu layanannya adalah layanan kandungan dan kebidanan. Pengenalan program layanan obsgyn di rumah sakit menggunakan media *instagram* dengan membuat *highlight* pelayanan yang ditawarkan seperti adanya paket persalinan yang sudah termasuk akta kelahiran, kartu identitas anak, piagam *new born*, dan kartu keluarga, serta adanya fasilitas *baby born photo*, dan *birth document*. Berdasarkan wawancara dengan pihak humas selain melakukan promosi dengan media sosial, Rumah Sakit X Kota Surakarta memiliki program acara di Radio Ria FB pada hari Jum'at dan Minggu, memiliki program Solusi Sehat yang berisikan edukasi dan pengenalan layanan, program tanya jawab promil.

Berdasarkan data jumlah layanan pasien tertinggi pada tiga bulan terakhir tahun 2024, didapatkan hasil bahwa layanan pemeriksaan dengan jumlah pasien tertinggi adalah pelayanan internis sebanyak 4.105 pasien, yang kemudian pelayanan onkologi sebanyak 2.588 pasien, pelayanan bedah mulut sebanyak 2.195 pasien, pelayanan ortopedi sebanyak

1.950 pasien ,dan pelayanan obsgyn sebanyak 1.479 pasien. Pelayanan obsgyn memiliki jumlah pasien dengan pembayaran mandiri paling tinggi yaitu 1.363 pasien, yang kedua adalah pelayanan internis sebanyak 346 pasien, urutan ketiga adalah pasien pelayanan bedah mulut sebanyak 79 pasien.

Jumlah pasien layanan obsgyn yang melakukan pembayaran mandiri lebih tinggi dibanding dengan pasien yang membayar dengan BPJS. Pasien rawat inap dan rawat jalan yang melakukan pembayaran mandiri pada bulan Oktober sebanyak 476 pasien, bulan November sebanyak 456 pasien, bulan Desember sebanyak 431 Pasien. Sementara jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan dengan pembayaran BPJS pada bulan Oktober sebanyak 55 pasien, bulan November sebanyak 34 pasien, bulan Desember sebanyak 27 Pasien, total pasien yang melakukan pembayaran BPJS berjumlah 116 pasien. Jika dilihat dari sistem pembayaran maka didapatkan hasil 92,16 % merupakan pasien dengan pembayaran mandiri dan 7,84 % merupakan pasien dengan pembayaran BPJS.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasien yang melakukan pemeriksaan berdasarkan keinginan mereka sendiri memiliki persentase lebih tinggi dibanding pasien yang datang karena rujukan. Akan tetapi dari data tersebut dapat dilihat adanya penurunan jumlah pasien rawat jalan di pelayanan obsgyn yang awalnya berjumlah 458 pasien menjadi 411 pasien. Maka, dari uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Program Pemasaran Dengan Kepuasan Pasien di Pelayanan Obsgyn Rumah Sakit X Kota Surakarta”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien obsgyn di tiga bulan terakhir pada tahun 2024 yaitu sebanyak 1479 dan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian in adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Analisa data yang digunakan adalah menggunakan analisa univariat dan bivariat dengan uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN

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 3.1 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 3.2 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 3.3. 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 lenier.

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 3.4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

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

a. 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 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 3.5. Hasil Uji T

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

3

a. 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$, 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

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		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 R^2 adalah 0, 434. Sehingga dapat dirumuskan dengan $0, 434 \times 100\%$, 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 menilai program pemasaran adalah kualitas layanan, teknik hubungan yang baik, serta ekuitas merek. Dari indikator tersebut didapatkan 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 instruksi. 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 (Viana 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 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

Dari 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 Obsgyn 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 Obsgyn 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*, 02(01), 2278–2283.
- Agustina, F., & Nursyaban, R. (2024). Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puskesmas Gununghalu. 10(5).
- 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, meci nilam. (2023). Analisis Strategi Marketing Pada Bisnis Rumah Sakit Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. In *Maret* (Vol. 1, Nomor 1). <https://ojs.amiklps.ac.id>
- 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*. 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. clara, Wartiningsih, M., & Ritunga, I. (2024). Hubungan antara Brand Equity dengan Tingkat Kepuasan Pasien Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya The Relationship between Brand Equity and Patient Satisfaction Level in Wiyung Sejahtera Hospital Surabaya. *Jikm*, 16(1), 40–45.
- Wardhana, A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)* (Nomor January). 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>