



## STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN PUSKESMAS SRONDOL

Luthfy Purnanta Anzie<sup>a</sup>, Edwin Zusrony<sup>b</sup>, Nada Trashtya Ibaneza<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Prodi Bisnis Fakultas Studi Akademik, [luthfypurnanta@stekom.ac.id](mailto:luthfypurnanta@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer

<sup>b</sup> Prodi Bisnis Fakultas Studi Akademik, [edwin.zusrony@stekom.ac.id](mailto:edwin.zusrony@stekom.ac.id), Universitas Sains dan Teknologi Komputer

<sup>c</sup> Prodi Bisnis Fakultas Studi Akademik, [ibanezanadatrashtya@gmail.com](mailto:ibanezanadatrashtya@gmail.com), Universitas Sains dan Teknologi Komputer

### ABSTRACT

This study aims to measure the effect partially and simultaneously on the marketing mix variable and the trust variable on patient satisfaction at PUSKESMAS Spondol Semarang city. The object of the research is the Spondol PUSKESMAS patients who have used the service facilities in the last 3 months or from January to March 2021 a total of 30 people. Collecting data using an online questionnaire/questionnaire using Google Form and measured by a Likert scale. The research method uses multiple linear regression with the help of SPSS 23 data processing. The results show that the marketing mix variable and the trust variable have a significant influence on patient satisfaction at PUSKESMAS Spondol and marketing mix variables have a dominant effect on patient satisfaction at PUSKESMAS Spondol in Semarang.

**Keywords:** marketing mix, trust, patient satisfaction.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bauran pemasaran dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pasien di PUSKESMAS Spondol kota Semarang. Objek penelitian adalah pasien PUSKESMAS Spondol yang telah menggunakan fasilitas pelayanan dalam 3 bulan terakhir atau dari bulan Januari sampai Maret 2021 sebanyak 30 orang. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner online menggunakan Google Form dan diukur dengan skala Likert. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan pengolahan data SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien di PUSKESMAS Spondol dan variabel bauran pemasaran berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien di PUSKESMAS Spondol Semarang.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, kepercayaan, kepuasan pasien.

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta di tahun 2020 serta mayoritas tinggal di pulau Jawa sekitar 55% lebih [1]. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan berkonsentrasi dalam satu wilayah kepulauan menjadi sebuah tantangan bagi penyediaan pelayanan publik terutama di bidang kesehatan. Dalam meningkatkan pelayanan publik khususnya di bidang kesehatan maka pemerintah diharapkan mengupayakan berbagai cara agar semua masyarakat bisa mendapatkan pelayanan kesehatan yang layak. Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang juga memiliki penduduk yang cukup besar memiliki beberapa fasilitas kesehatan di tingkat paling bawah yaitu Pusat Kesehatan Masyarakat (PUSKESMAS), salah satunya PUSKESMAS Spondol.

Dalam memberikan pelayanan kesehatan yang baik seperti fasilitas PUSKESMAS hendaknya juga memberikan sebuah stimulus agar orang mau memanfaatkan fasilitas kesehatan tersebut dimana saat ini PUSKESMAS bisa dijadikan Fasilitas Kesehatan Tingkat 1 oleh peserta BPJS Kesehatan. Salah satu unsur

*Received Februari 18, 2022; Revised Maret 12, 2022; Accepted Maret 28, 2022*

pasien dalam memilih fasilitas kesehatan dipengaruhi terhadap produk yang ditawarkan, harga layanan, lokasinya serta kemudahan dalam memperoleh informasi terkait fasilitas kesehatan yang bisa mereka akses. Dalam hal ini PUSKESMAS juga diharapkan dapat menerapkan bauran pemasaran mencakup harga, tempat, produk dan juga promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang dalam hal ini pasien. Berbagai komponen bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen memberikan peran bagi konsumen bisa mempengaruhi kepuasan konsumen [2]. Kepercayaan konsumen bisa dijadikan sebuah komparasi antara harapan konsumen dan fakta yang akan diterima.

PUSKESMAS dituntut oleh masyarakat untuk bisa memberi pelayanan yang berkualitas. PUSKESMAS dituntut memberikan sebuah pelayanan kesehatan bermutu, terstandar, dengan biaya pelayanandan biayanya terjangkau serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien. Kepuasan pasien merupakan salah satu parameter untuk menilai tingkat kesuksesan PUSKESMAS dalam memberikan pelayanan yang baik.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sekumpulan variabel terkendali didalam pemasaran yang bisa dikombinasikan untuk mendapatkan sebuah respon yang diharapkan dari target pasar [3]. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Mustikorini dan Calista (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah perangkat alat pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, dimana bauran pemasaran terdiri dari empat komponen , yaitu *price*, *product*, *promotion*, dan *place* [2].

### 2.2. Kepercayaan

Mollering [4] mendefinisikan Trust atau kepercayaan dan komitmen sebagai variabel penting Terkait hubungan relasional dengan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa pada sebuah perusahaan bisa dikaji dari berbagai sudut pandang dimensi, diantaranya integritas, kredibilitas, kejujuran, kebaikan, dan kerelaan [5].

### 2.3. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang, bahagia dan kekecewaan atas sebuah produk yang diharapkan [6]. Oliver [7] mendefinisikan kepuasan sebagai harapan pelanggan yang terpenuhi dan terpuaskan. Kepuasan konsumen bisa diketahui setelah konsumen menerima semua hak-hak dari perusahaan dan dinilai subyektif [5]. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan apa yang diharapkan, apabila merasa terpuaskan maka memiliki kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama [8].

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian merupakan seluruh pasien Pusat Kesehatan Masyarakat (PUSKESMAS) Srandol yang berlokasi di Jalan Setia Budi Nomor 209, Srandol Kulon, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini merupakan seluruh pasien yang pernah berkunjung dan memanfaatkan fasilitas PUSKESMAS Srandol kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien PUSKESMAS Srandol kota Semarang.

### 3.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonrandom sampling, dimana semua responden memiliki peluang untuk dipilih sebagai sampel dan metodenya memakai *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* memilih sampel dengan pertimbangan tertentu seperti kemudahan dalam memperoleh data.

### 3.4. Sumber Data

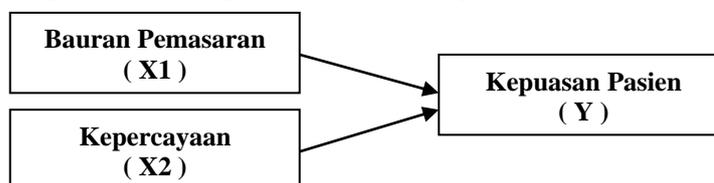
Sumber data dididapatkan dari hasil penyebaran kuesioner atau angket kepada seluruh responden pasien PUSKESMAS Srandol kota Semarang dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait variabel bauran pemasaran, kepercayaan dan variabel kepuasan pasien.

### 3.5. Instrumen Data

Dalam kegiatan mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner dan mengukurnya dengan skala likert (1-5) untuk mengukur pendapat, sikap serta pandangan individu atau sekelompok individu [9].

### 3.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa teori yang ada dalam penelitian ini dan kajian terhadap penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diolah memakai SPSS 23 terlampir pada tabel 1 dibawah ini, dimana semua item pertanyaan di setiap variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,954	Valid
	X1.2	0,908	Valid
	X1.3	0,912	Valid
	X1.4	0,873	Valid
	X1.5	0,875	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,745	Valid
	X2.2	0,900	Valid
	X2.3	0,845	Valid
	X2.4	0,885	Valid
	X2.5	0,798	Valid
Kepuasan Pasien (Y)	Y1.1	0,902	Valid
	Y1.2	0,901	Valid
	Y1.3	0,930	Valid
	Y1.4	0,925	Valid
	Y1.5	0,826	Valid

Sumber : Hasil olah data 2022

### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data terlampir di tabel dua dengan pengolahan data memakai program SPSS 23 didapatkan hasil perhitungan uji reliabilitas, dimana variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel dikarenakan nilainya lebih dari 0,6 [10].

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbrachs Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,966	Reliabel
Kepercayaan	0,936	Reliabel
Kepuasan Pasien	0,960	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2022

#### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji ketergantungan variabel dependen dengan 2 atau lebih variabel independen untuk melakukan prediksi rata-rata populasi [10]. Hasil dari persamaan model regresi linier berganda digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,499	3,372		,741	,465		
Bauran Pemasaran	,476	,137	,508	3,482	,002	,941	1,062
Kepercayaan	,387	,166	,341	2,337	,027	,941	1,062

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

#### 4.4 Uji Hipotesis

H1 : Bauran Pemasaran (X1) dan Kepercayaan (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan pasien.

H2 : Bauran Pemasaran (X1) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pasien.

H3 : Kepercayaan (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel kepuasan pasien.

#### 4.5 Uji t

Hasil uji t sebagai berikut :

- Pengaruh variabel bauran pemasaran (X1) terhadap kepuasan pasien (Y), dimana nilai signifikansi variabel bauran pemasaran (X1) sebesar  $0,002 < 0,05$ , yang mengindikasikan variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh positif serta signifikan atas variabel kepuasan pasien sehingga H2 diterima. Semakin meningkatnya nilai variabel bauran pemasaran maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula.
- Pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pasien (Y), dimana nilai signifikansi variabel kepuasan pasien (X2) sebesar  $0,027 < 0,05$ , yang mengindikasikan variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif serta signifikan atas variabel kepuasan pasien sehingga H3 diterima. Semakin meningkatnya nilai variabel kepercayaan maka kepuasan pasien akan semakin meningkat pula.

#### 4.6 Uji Simultan

Hasil pengujian penelitian secara simultan dapat dilihat pada tabel 4, dimana nilai F hitung 11,429 (lebih besar dari F tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,005. Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat dilihat pada tabel 4, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan serta simultan dari variabel bauran pemasaran dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pasien (H1 diterima).

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218,672	2	109,336	11,429	,000 <sup>b</sup>
	Residual	258,295	27	9,566		
	Total	476,967	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Bauran Pemasaran

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan ternyata variabel bauran pemasaran dan variabel kepercayaan terhadap kepuasan pasien PUSKESMAS Sron dol di kota Semarang. Hal ini menjadi sangat relevan ketika para pasien sebagai konsumen memiliki rasa puas dalam memanfaatkan unsur bauran pemasaran serta kepercayaan konsumen yang meningkat maka secara tidak langsung akan meningkatkan kepuasan pasien. Hasil temuan ini perlu menjadi bahan pertimbangan pengambil kebijakan di PUSKESMAS Sron dol di kota Semarang. dalam memberikan fasilitas pelayanan terbaik terkait fasilitas, sarana, dan prasarana yang baik dalam mendukung tercapainya bauran pemasaran serta kepercayaan konsumen yang semakin baik.

### Saran

Penelitian ini kedepan dapat dikembangkan dengan menambahkan beberapa sejumlah variabel dengan memperluas beberapa unsur dalam mengukur nilai variabel bauran pemasaran dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh atas variabel kepuasan konsumen. Dengan adanya penambahan variabel baru maka diharapkan akan muncul temuan baru yang belum ditemukan atau diobservasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Cindy Mutia, "Jumlah Penduduk Indonesia 271,4 Juta Jiwa pada 2020, Mayoritas di Jawa," <https://databoks.katadata.co.id/>, 2021. [Online]. Available: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/22/2714-juta-penduduk-ri-pada-2020-mayoritas-di-jawa#:~:text=Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Pulau \(2020\)&text=Kementerian Dalam Negeri \(Kemendagri\) mencatat,2 juta jiwa adalah perempuan.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/22/2714-juta-penduduk-ri-pada-2020-mayoritas-di-jawa#:~:text=Proporsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Pulau (2020)&text=Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat,2 juta jiwa adalah perempuan.)
- [2] D. I. Mustikorini and E. C. Calista, "Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Dan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada PT . JNE Cabang Surabaya Selatan ( Studi Pada Konsumen Pengguna Jasa Pengiriman JNE Cabang Surabaya Selatan)," *PRAGMATIS (Jurnal Manaj. dan Bisnis )*, vol. 1, no. 2, pp. 67–76, 2021.
- [3] S. S. Ekawati and H. Andriani, "Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19," *J. Med. Utama*, vol. 3, no. 2, pp. 2073–2083, 2022.
- [4] G. Mollering, *Trust: Reason, routine, reflexivity*. Emerald Group Publishing, 2006.
- [5] R. M. Akbar, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei Pada Jamaah Umrah PT Barakallah Dunia Wisata," *Manaj. Pemasar.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–54, 2018.
- [6] A. Nurbani, H. Mulyanto, M. K. Wardani, and M. Andriyani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen," *J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, p. 109, 2019.
- [7] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2014.
- [8] H. Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- [9] A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. 2013.