

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT PEMANFAATAN PELAYANAN
PERSALINAN OLEH IBU ANTENATAL CARE DI RUMAH SAKIT BERSALIN ASIH****Endang Budiati¹, William Arisandi², Wayan Rika Padma Wiranti³**¹Dosen Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat UMI

Email : budiati123@gmail.com

²Dosen Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat Universitas Mitra Indonesia

Email : arisandiwilliam45@gmail.com

³Mahasiswa Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Mitra Indonesia

Email : padmaricha@gmail.com

**ABSTRACT: RELATIONSHIP OF MARKETING MIX WITH USE OF LABOR SERVICES
HEALTH BY ANTENATAL MOTHERS IN ASIH MATERNITY HOSPITAL**

Background : The development of hospitals, there have been many choices for the public regarding health services, including the selection of places of delivery. The more and evenly distributed hospitals in Indonesia the number of hospitals compete with each other to get customers. The average number of mothers giving birth per month is only 50 pregnant women (27%) of the number of pregnant women who are expected to give birth.

Purpose : This study aims to find out the marketing mix relationship with the interest in using maternity services by antenatal care at the Asih Maternity Hospital in 2019

Methods : This type of research is quantitative and qualitative research (mix methods) with a sample of patients 3rd trimester pregnant women who obtained as many as 84 people. The sampling technique was purposive sampling. The research instruments used were questionnaires and interview guidelines. Data were analyzed by univariate, bivariate and multivariate with chi square test.

Results : The results of this study indicate that as many as 48 pregnant women (57.1%) did not request to give birth and 36 pregnant women (42.9%) decided to give birth at Asih Maternity Hospital. There is a significant relationship between the product marketing mix (p value = 0.002 OR = 4,000), price marketing mix (p value = 0,000 OR = 10,363), place marketing mix (p value = 0,032 OR = 2,619), promotional marketing mix (p value = 0,000 OR = 6,119), people's marketing mix (p value = 0,000 OR = 6,429) with interest in utilizing delivery services by antenatal care mothers at Asih Maternity Hospital and there is no relationship between the process marketing mix (p value = 0,051 OR = 2,476) with interest in utilizing delivery services by antenatal care mothers at Asih Maternity Hospital.

Conclusion : Suggestions for the Asih Maternity Hospital to reconsider managing the marketing mix.

Keywords : marketing mix, caring, maternity hospital

INTISARI : HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN MINAT PEMANFAATAN PELAYANAN PERSALINAN OLEH IBU ANTENATAL CARE DI RUMAH SAKIT BERSALIN ASIH

Pendahuluan : Perkembangan rumah sakit, ada banyak pilihan bagi masyarakat mengenai layanan kesehatan, termasuk pemilihan tempat persalinan. Semakin banyak rumah sakit yang tersebar dan merata di Indonesia, jumlah rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Jumlah rata-rata ibu yang melahirkan per bulan hanya 50 wanita hamil (27%) dari jumlah wanita hamil yang diharapkan melahirkan.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan minat menggunakan layanan bersalin oleh perawatan antenatal di Rumah Sakit Bersalin Asih pada tahun 2019

Metode : Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif (metode campuran) dengan sampel pasien wanita hamil trimester 3 yang diperoleh sebanyak 84 orang. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Data dianalisis secara univariat, bivariat dan multivariat dengan uji chi square.

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 48 wanita hamil (57,1%) tidak meminta untuk melahirkan dan 36 wanita hamil (42,9%) memutuskan untuk melahirkan di Rumah Sakit Bersalin Asih. Ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk (nilai $p = 0,002$ OR = 4,000), bauran pemasaran harga (nilai $p = 0,000$ OR = 10,363), tempat bauran pemasaran (nilai $p = 0,032$ OR = 2,619), bauran pemasaran promosi (nilai $p = 0,000$ OR = 6,119), bauran pemasaran masyarakat (nilai $p = 0,000$ OR = 6,429) dengan minat dalam memanfaatkan layanan persalinan oleh ibu perawatan antenatal di Rumah Sakit Bersalin Asih dan tidak ada hubungan antara bauran pemasaran proses (nilai $p = 0,051$ OR = 2,476) dengan minat dalam memanfaatkan layanan persalinan oleh ibu-ibu yang melakukan pelayanan antenatal di Rumah Sakit Bersalin Asih.

Kesimpulan : Saran untuk Rumah Sakit Bersalin Asih untuk mempertimbangkan kembali mengelola bauran pemasaran.

Kata Kunci : bauran pemasaran, perawatan, rumah sakit bersalin

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah industri yang padat modal, padat karya dan padat teknologi dan beragam sumber daya manusia. Sekarang ini mayoritas rumah sakit yang ada sudah bergeser kearah *profit oriented*, dengan berjalannya waktu rumah sakit telah menjadi instituti sosio-ekonomis. Berdasarkan data profil kesehatan Indonesia tahun 2017 jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406 meningkat menjadi 2.776 tahun 2017.

Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2017 terdiri dari 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK). Jumlah rumah sakit swasta terus meningkat. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 1.024 meningkat menjadi 1.334 tahun 2017, Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) merupakan Rumah Sakit Khusus terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 390 (67,47%) dari 578 Rumah Sakit Khusus.

Berdasarkan data Ditjen Yankes Sistem Informasi Rumah Sakit

(SIRS) di Provinsi Lampung terjadi peningkatan jumlah rumah sakit. Pada tahun 2016 jumlah rumah sakit sebanyak 64 meningkat menjadi 76 tahun 2017. Jumlah rumah sakit di Kota Metro sebanyak 8 rumah sakit diantaranya 1 rumah sakit pemerintah dan 7 rumah sakit swasta, dimana merupakan kota dengan rumah sakit terbanyak ke-3 di Lampung setelah Bandar Lampung 14 rumah sakit dan Lampung Tengah 9 rumah sakit. Data ini menunjukkan bahwa peningkatan ini akan menyebabkan terjadinya persaingan dalam pelayanan jasa kesehatan. Akibat beragamnya kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa kesehatan maka pihak rumah sakit berlomba-lomba semaksimal mungkin untuk melayani konsumen. Oleh sebab itu persaingan antara para penyedia layanan kesehatan dalam hal ini pihak rumah sakit mengalami persaingan yang cukup ketat. (Nur, 2017).

Dalam perusahaan jasa bauran pemasaran berupa produk, harga, promosi, distribusi atau tempat, proses, orang atau partisipan dan sarana fisik merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. (Tompondung, 2017). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Virginia M.A (2017) di Rumah Sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara diketahui hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di UPTD Rumah Sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara dalam variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki nilai *p value* 0.000. Rumah Sakit Bersalin Asih merupakan rumah sakit khusus yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan kandungan dan kebidanan di Kota Metro.

Berdasarkan data di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan di Rumah

Sakit Bersalin Asih pada Tahun 2018 jumlah kunjungan rawat jalan di Rumah Sakit Bersalin Asih adalah sebesar 8448, dan jumlah rata-rata kunjungan ibu hamil di unit rawat jalan perbulannya sebanyak 185 ibu hamil sedangkan jumlah rata-rata ibu melahirkan perbulannya hanya sebanyak 50 ibu hamil (27%) dari jumlah ibu hamil yang diperkirakan melahirkan.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan yang timbul tentang rendahnya pemanfaatan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan bauran pemasaran dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif (*mix methods*) dengan model penelitian *Sequential Explanatory Design*. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 April - 20 Mei 2019 di Rumah Sakit Bersalin Asih. Populasi dalam penelitian kuantitatif ini adalah rata-rata kunjungan ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih 185 sebanyak ibu hamil, dan populasi penelitian kualitatif dalam penelitian ini adalah ibu antenatal care, Direktur dan Manajer keperawatan Rumah Sakit Bersalin Asih.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* sejumlah 84 ibu hamil. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pemanfaatan pelayanan persalinan, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti sendiri dengan dibantu

oleh tiga orang enumerator yang telah dilakukan persamaan persepsi terhadap tujuan

Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Chi-Square* (X^2) dengan bantuan program pengolahan data komputer aplikasi SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN

a. Analisa Univariat

Tabel 1.

Distribusi Frekuensi Responden tentang Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang Dan Proses di Rumah Sakit Bersalin Asih

Variabel	Jumlah (n=88)	Perse ntase
Minat		
- Minat	36	42,9
- Tidak berminat	48	57,1
Produk		
- Baik	40	47,6
- Kurang Baik	44	52,4
Harga		
- Sesuai	30	35,7
- Kurang sesuai	54	64,3
Tempat		
- Baik	40	46,7
- Kurang Baik	44	52,4
Promosi		
- Baik	38	45,2
- Kurang Baik	46	54,8
Orang		
- Baik	51	60,7
- Kurang Baik	33	39,3
Proses		
- Baik	41	51,2
- Kurang Baik	43	48,8

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa responden yang tidak berminat sebanyak 48 responden (57,1%) dan responden yang berminat sebanyak 36 responden (42,9%), responden yang memiliki persepsi produk kurang baik sebanyak 44 responden (52,4%) dan responden yang memiliki persepsi produk baik sebanyak 40 responden (47,6%). Responden yang memiliki persepsi harga kurang sesuai sebanyak 54 responden (64,3%) dan responden yang memiliki persepsi harga sesuai sebanyak 30 responden (35,7%). Responden yang memiliki persepsi tempat kurang baik sebanyak 44 responden (52,4%) dan responden yang memiliki persepsi tempat baik sebanyak 40 responden (46,7%).

Responden yang memiliki persepsi promosi kurang baik sebanyak 46 responden (54,8%) dan responden yang memiliki persepsi promosi baik sebanyak 38 responden (45,2%). Responden yang memiliki persepsi orang kurang baik sebanyak 33 responden (39,3%) dan responden yang memiliki persepsi orang baik sebanyak 51 responden (60,7%). Responden yang memiliki persepsi kurang baik (<29) sebanyak 43 responden (48,8%) dan responden yang memiliki persepsi baik (≥ 29) sebanyak 41 responden (51,2%)

b. Analisis Bivariat

Tabel 2.
Hubungan Bauran Pemasaran Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang dan Proses dengan Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care di Rumah Sakit Bersalin Asih Tahun 2019

Variabel Bauran Pemasaran	Kategori	Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care				Total		p Value	OR
		Tidak berminat		Berminat		n	%		
		n	%	N	%				
Produk	Kurang baik	32	66,7	12	33,3	44	52,4	0,002	4,000
	Baik	16	33,3	24	66,7	40	47,6		
Harga	Kurang sesuai	41	85,4	13	36,1	54	64,3	0,000	10,363
	Sesuai	7	14,6	23	63,9	30	35,7		
Tempat	Kurang baik	30	62,5	14	38,9	44	52,4	0,032	2,619
	Baik	18	37,5	22	61,1	40	47,6		
Promosi	Kurang baik	35	72,9	11	30,6	46	54,8	0,000	6,119
	Baik	13	27,1	25	69,4	38	45,2		
Orang	Kurang baik	27	56,2	6	16,7	33	39,3	0,000	6,429
	Baik	21	43,8	30	83,3	51	60,7		
Proses	Kurang baik	29	60,4	14	38,9	43	51,2	0,051	2,398
	Baik	19	39,6	22	61,1	41	48,8		

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa dari 48 responden yang tidak berminat memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih, 32 responden (66,7%) memiliki persepsi yang kurang baik. Uji Chi-Square didapatkan *p value* 0,002. Hal ini menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran produk dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan. Dari hasil analisis OR (Odds Ratio) 4,000 yang berarti bahwa responden yang menyatakan produk kurang baik 4,000 kali lebih besar untuk tidak berminat memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih

dibandingkan dengan responden yang menyatakan produk baik.

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa dari 48 responden yang tidak berminat memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih, 41 responden (85,4%) memiliki persepsi yang kurang baik tentang bauran pemasaran harga. Uji Chi-Square didapatkan *p value* 0,000. Hal ini menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran harga dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan. Dari hasil analisis OR (Odds Ratio) 10,363 yang berarti bahwa responden yang menyatakan harga kurang sesuai 10,363 kali lebih

besar untuk memilih tidak bersalin ke RSB Asih dibandingkan dengan responden yang menyatakan harga baik.

Berdasarkan tabel 2 didapatkan juga bahwa dari 48 responden yang tidak berminat bersalin di Rumah Sakit Bersalin Asih, 35 responden (72,9%) memiliki persepsi yang kurang baik tentang bauran pemasaran promosi. Uji Chi-Square yang dilakukan terhadap persepsi bauran pemasaran promosi dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan di rumah sakit bersalin Asih, didapatkan p value 0,000. Hal ini menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran promosi dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan. Dari hasil analisis OR (Odds Ratio) 6,119 yang berarti bahwa responden yang menyatakan promosi kurang baik 6,119 kali lebih besar untuk tidak berminat bersalin ke Rumah Sakit Bersalin Asih dibandingkan dengan responden yang menyatakan promosi baik.

Berdasarkan tabel 2 juga didapatkan bahwa 48 responden yang tidak berminat bersalin di Rumah Sakit Bersalin Asih, 27 responden (56,2%) memiliki persepsi yang kurang baik tentang bauran pemasaran orang. Uji Chi-Square didapatkan p value 0,000. Hal ini menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran orang dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan. Dari hasil analisis OR (Odds Ratio) 6,429 yang berarti bahwa responden yang menyatakan orang kurang baik 6,429 kali lebih besar untuk tidak berminat bersalin ke Rumah Sakit Bersalin Asih dibandingkan dengan responden yang menyatakan orang baik.

Berdasarkan tabel 2 juga didapatkan bahwa 48 responden yang tidak berminat bersalin di Rumah Sakit Bersalin Asih, 29 responden (60,4%) memiliki persepsi yang kurang baik tentang bauran pemasaran

proses. Uji Chi-Square didapatkan p value 0,051. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara persepsi bauran pemasaran proses dengan minat memanfaatkan pelayanan persalinan.

c. Analisis Multivariat

Tabel 3
Uji Multivariat

No	Bauran Pemasaran	p-value	OR
1	Proses	0,079	3,399
2	Tempat	0,049	3,862
3	Produk	0,087	3,329
4	Promosi	0,006	6,684
5	Orang	0,022	5,642
6	Harga	0,001	13,410

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa bauran pemasaran harga merupakan variabel yang memiliki nilai OR (13,410) paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran harga merupakan variabel dominan berhubungan dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di rumah sakit bersalin Asih.

PEMBAHASAN

a. Hubungan bauran pemasaran produk dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan bauran pemasaran produk dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Wijaya (2016) yaitu terdapat hubungan antara variabel produk

yang berpengaruh secara signifikan dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Manado.

Kondisi ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan Rumah Sakit Bersalin Asih dalam mengelola bauran pemasaran produk.

b. Hubungan bauran pemasaran harga dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa ada hubungan bauran pemasaran harga dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. Ini sesuai dengan hasil penelitian tentang hubungan bauran harga dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam pemanfaatan pelayanan rawat jalan di RSD Balung Kabupaten Jember oleh Hakim (2015).

c. Hubungan bauran pemasaran tempat dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Hasil penelitian ini bahwa ada hubungan bauran pemasaran tempat dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. Penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Virginia M.A (2016) dengan interpretasi bahwa ada hubungan bauran tempat dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di UPTD Rumah Sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Supriyanto dan Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa tempat terjadinya mempunyai arti penting karena lingkungan tepat jasa akan disampaikan dan cara jasa disampaikan merupakan bagian nilai

dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan. Bauran tempat berhubungan dengan keputusan pemilihan tempat persalinan pasien karena berkaitan dengan transaksi atau interaksi antara rumah sakit dengan pasiennya.

d. Hubungan bauran pemasaran promosi dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Pada penelitian ini, persepsi ibu hamil tentang bauran pemasaran promosi diduga berhubungan terhadap minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Wijaya (2016) yaitu terdapat hubungan antara variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Manado

e. Hubungan bauran pemasaran orang dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan bauran pemasaran orang dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. ini sama dengan penelitian Kiki Reski (2016) yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi orang dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas.

Berdasarkan teori Supriyanto dan Ernawaty (2010) menjelaskan bahwa bauran pemasaran orang adalah unsur pemasaran dikaitkan dengan pemasaran internal. Menurut

pendapat Irmawati (2015) sumber daya manusia adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa. Ketika pelayanan disampaikan kepada konsumen sumber daya manusianya haruslah tepat, bermutu, mempunyai kinerja yang baik, komitmen yang tinggi, professional dan memberikan pelayanan yang terbaik, agar sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini didukung mulai dari *recruitment*/penarikan karyawan, pendidikan pelatihan, individu-individu yang kontak langsung dengan konsumen, kultur perusahaan serta orang-orang yang melakukan aktivitas pemasaran atau individu pemasar.

f. Hubungan bauran pemasaran orang dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan bauran pemasaran proses dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih. Ini didukung dengan penelitian Abdi Setiawan (2013) yaitu menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara process dengan minat kembali pasien RSUD Tenriawaru. Proses rumah sakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Layanan yang sama hasilnya berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan (Tafdilla,2015)

Tidak ada hubungan bauran pemasaran proses dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih hal ini kemungkinan disebabkan karena pada dasarnya proses pelayanan utama

yaitu pelayanan medik dan keperawatan yang diterapkan hampir diseluruh rumah sakit telah ditetapkan standar minimal yang harus dijalankan yang sering disebut dengan Standar Oprasional Prosedur (SOP) untuk penatalaksanaan penanganan terhadap pasien, sehingga menimbulkan persepsi pasien bahwa proses pelayanan di rumah sakit hampir sama sehingga tidak menjadi pertimbangan.

KESIMPULAN

1. Ibu antenatal care yang berminat memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih adalah sebesar 36 ibu hamil (42,9%) sedangkan Ibu antenatal care yang tidak berminat memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih adalah sebesar 48 (57,1%), responden yang memiliki persepsi produk kurang baik sebanyak 44 responden (52,4%), persepsi harga kurang sesuai sebanyak 54 responden (64,3%), persepsi tempat kurang baik sebanyak 44 responden (52,4%), persepsi promosi kurang baik sebanyak 46 responden (54,8%), persepsi orang kurang baik sebanyak 33 responden (39,3%), persepsi proses kurang baik sebanyak 43 responden (48,8%)
2. Ada hubungan bauran pemasaran produk (p value =0.002), harga (p value =0.000), tempat (p value =0.032), promosi (p value =0.000), orang (p value =0.000) dengan Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care di Rumah Sakit Bersalin Asih Tahun 2019 dan tidak ada hubungan Bauran Pemasaran Proses dengan Minat

- Pemanfaatan Pelayanan
Persalinan Oleh Ibu Antenatal
Care di Rumah Sakit Bersalin Asih
Tahun 2019 (*p value* =0.051)
3. Bauran Pemasaran harga merupakan faktor dominan dalam hubungan bauran pemasaran dengan minat pemanfaatan pelayanan persalinan oleh ibu antenatal care di Rumah Sakit Bersalin Asih tahun 2019
 4. Belum ada kebijakan khusus mengenai bauran pemasaran dikarenakan bagian humas dan marketing akan dibentuk setelah di Rumah Sakit Bersalin Asih menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak.
 5. Responden memberikan penilaian terhadap indikator bauran pemasaran, bahwa responden mempertimbangan untuk memanfaatkan pelayanan persalinan di Rumah Sakit Bersalin Asih disebabkan kendala biaya, ini diperkuat dengan belum bekerjasamanya Rumah Sakit Bersalin Asih dengan pihak ketiga yaitu Badan Penjamin Jaminan Kesehatan.
- SARAN**
1. Di era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) ini, pemerintah bersama masyarakat berkomitmen untuk mencapai Cakupan Kesehatan Semesta (*Universal Health Coverage*). Oleh karena itu pihak rumah sakit perlu mengupayakan kerjasama dengan Badan Penjamin Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan ini harus dipertimbangkan karena masyarakat akan lebih banyak menggunakan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) ini.
 2. Rumah Sakit Bersalin Asih dapat menambahkan produk layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pasien atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sehingga keputusan pemilihan tempat persalinan pasien semakin meningkat. Seperti menyediakan pelayanan *Pediatric Intensive Care Unit* (PICU), layanan pendaftaran disediakan melalui telepon dan media digital, penambahan poliklinik.
 3. Rumah Sakit Bersalin Asih harus mengoptimalkan dan meningkatkan upaya promosi melalui media elektronik dan media cetak serta melakukan public relation yaitu dengan membuat kelas ibu.
 4. Rumah Sakit Bersalin Asih harus memperhatikan dan mengelola bauran tempat yang masih menjadi kendala diantaranya dengan mengelola tempat parkir untuk kendaraan roda empat dan roda dua karena terlihat kemacetan didepan rumah sakit.
 5. Dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, rumah Sakit Bersalin Asih perlu memberikan penambahan ilmu kepada setiap stafnya diadakan diklat pelatihan dan pendidikan staf rumah sakit.
 6. bauran proses dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat pemanfaatan pelayanan persalinan namun sebagai sarana pendukung pelayanan haruslah tetap diperhatikan. Oleh karena itu manajemen rumah sakit harus terus meningkatkan bauran pemasaran proses yaitu perbaikan jadwal dokter spesialis praktek poliklinik dan dokter spesialis jaga UGD sehingga dapat meningkatkan pelayanan di Rumah Sakit Bersalin Asih. Sehingga secara tidak langsung turut meningkatkan keputusan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun*

- 2017, Jakarta.
- Nur, Arifah Maharany. (2017). *Gambaran Bauran Pemasaran Di Instalasi Rawat Inap Rsud H. Andi Sulthan Daeng Radja Kabupaten Bulukumba Tahun 2017*. Jurnal Universitas Hasanudin diakses pada 18 Februari 2019 pukul 20.00 WIB
- Tompodung, Virginia M.A dkk. (2017). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di Uptd Rumah Sakit Mata Provinsi Sulawesi Utara. Jurnal fakultas kesehatan masyarakat Universitas Sam Ratulangi Manado. diakses pada 12 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- Wijaya, W. (2016). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Bhayangkara Manado*. Jurnal fakultas kesehatan masyarakat Universitas Sam Ratulangi Manado diakses pada 12 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- Fuad, Dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim, Facktur Rahman. (2015). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Faktor Fisisologis dengan Proses Pengambilan Keputusan Pasien dalam Pemanfaatan rawat jalan RSD Balung Kabupaten Jember*. Jurnal Universitas Jember diakses pada 12 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- Maghrifah, Nanda. (2017). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Rencana Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Pasien Antenatal Care Di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring Tahun 2017*. Tesis. Diakses pada tanggal 29 Maret 2019 pukul 20.00 WIB.
- Supriyanto, S & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Reski, K. (2016). *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di RSU Bahteramas provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Vol. 2. diakses pada 12 Januari 2019 pukul 20.00 WIB.
- Setiawan, Abdi. 2(013). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap Rsud Tenriawaru Bone*. Jurnal Universitas Hasanuddin. diakses pada 02 Juli 2019 pukul 22.30 WIB.
- Tafdilla, A. S. (2015). *Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2015*. Jurnal Universitas Negeri Semarang. diakses pada 12 Januari 2019 pukul 20.00 WIB