



# UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus A Wonokromo : Jl. SMEA No.57 Tlp. 031-8291920, 8284508 Fax. 031-8298582 – Surabaya 60243

Kampus B RSJ Jemursari : Jl. Jemursari NO.51-57 Tlp. 031-8479070 Fax. 031-8433670 – Surabaya 60237

Website : unusa.ac.id Email: info@unusa.ac.id

## SURAT KETERANGAN

Nomor: 1420/UNUSA-LPPM/Adm-I/VIII/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya menerangkan telah selesai melakukan pemeriksaan duplikasi dengan membandingkan artikel-artikel lain menggunakan perangkat lunak **Turnitin** pada tanggal 04 Agustus 2022.

Judul : Pelaksanaan Marketing Mix 9p Pada Pelayanan Rawat Jalan di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya  
Penulis : Satriya Wijaya, Agus Aan Adriansyah  
No. Pemeriksaan : 2022.08.05.458

Dengan Hasil sebagai Berikut:

**Tingkat Kesamaan diseluruh artikel (*Similarity Index*) yaitu 23%**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 05 Agustus 2022

Ketua LPPM,

Achmad Syafiuddin, Ph.D.

NPP. 20071300

**LPPM Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya**

Website : lppm.unusa.ac.id

Email : lppm@unusa.ac.id

Hotline : 0838.5706.3867

# Paper 10

*by* Satriya Wijaya

---

**Submission date:** 11-Aug-2022 10:20AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1881220326

**File name:** Pelaksanaan\_Marketing\_Mix\_9P\_Satriya\_Wijaya\_-\_Satriya\_Wijaya.pdf (180.27K)

**Word count:** 3423

**Character count:** 20633

## PELAKSANAAN **MARKETING MIX 9P** PADA PELAYANAN **RAWAT JALAN** DI **POLI UMUM RUMAH SAKIT ISLAM JEMURSARI SURABAYA**

Satriya Wijaya, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, email : [swijaya7@unusa.ac.id](mailto:swijaya7@unusa.ac.id)

Agus Aan Adriansyah, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya,  
email : [aan.naufal87@unusa.ac.id](mailto:aan.naufal87@unusa.ac.id)

### Abstrak

Rumah Sakit sebagai penyelenggara pelayanan jasa kesehatan harus memiliki program pemasaran yang tepat untuk mempertahankan respon baik dari para pelanggan lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu program pemasaran yang bisa dilakukan yaitu dengan melaksanakan bauran pemasaran 9P. Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya sebagai organisasi penyedia jasa kesehatan telah melaksanakan bauran pemasaran 9P. Namun, dari 9 komponen ini implementasinya masih belum optimal terutama untuk *Public relations* dan *Power*. Maka, pihak rumah sakit perlu memperhatikan kembali aspek bauran pemasaran demi menjaga respon baik pasien sebagai upaya rumah sakit dalam mempertahankan pelanggan lama untuk tetap memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan. Penelitian ini termasuk penelitian observasional deskriptif, disain penelitian adalah *cross sectional*. Besar sampel penelitian sejumlah 87 responden ditentukan dengan menggunakan rumus. Variabel yang diamati adalah Pelaksanaan *Marketing Mix 9P* mulai variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public relations, Power*. Analisis data dengan analisis tabel distribusi frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan 60,9% responden menyatakan marketing mix *product* cukup memenuhi harapan pasien, 86,2% responden menyatakan bauran pemasaran *price* cukup memenuhi harapan pasien, 67,8% responden menyatakan bauran pemasaran *place* cukup memenuhi harapan pasien, 74,7% responden menyatakan bauran pemasaran *promotion* cukup memenuhi harapan pasien, 57,5% responden menyatakan bauran pemasaran *people* sudah sesuai harapan pasien, 62,1% responden menyatakan bauran pemasaran *process* cukup memenuhi harapan pasien, 69,0% responden menyatakan bauran pemasaran *physical evidence* sudah sesuai harapan pasien, 80,5% responden menyatakan bauran pemasaran *public relation* cukup memenuhi harapan pasien, 81,6% responden menyatakan bauran pemasaran *power* cukup memenuhi harapan pasien.

Kata Kunci: *Pelaksanaan marketing mix 9P, Marketing mix 9P, Marketing mix 9P pada pelayanan rawat jalan*

## Abstract

Hospitals as providers of health services must have the right marketing program to maintain good response from old customers because finding new customers is more difficult and requires more expensive costs compared to maintaining existing customers. One marketing program that can be done is by implementing the 9P marketing mix. Jemursari Islamic Hospital Surabaya as a health service provider organization has implemented a 9P marketing mix. However, from these 9 components the implementation is still not optimal, especially for Public relations and Power. So, the hospital needs to pay attention to aspects of the marketing mix in order to maintain good patient response as the hospital attempts to retain old customers to continue to utilize health services. This study was a descriptive observational study, the research design was cross sectional. The sample size of 87 respondents was determined using the formula. The observed variables are Marketing Mix 9P, starting from Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relations, Power variables. Data analysis with frequency distribution table analysis. The results showed that 60.9% of respondents stated that the marketing mix product was sufficient to meet patient expectations, 86.2% of respondents said that the marketing mix was sufficient to meet patient expectations, 67.8% of respondents said that the marketing mix place was sufficient to meet patient expectations, 74.7% of respondents stated the marketing mix promotion was sufficient to meet patient expectations, 57.5% of respondents said the marketing mix of people was in line with patient expectations, 62.1% of respondents said the marketing mix process was sufficient to meet patient expectations, 69.0% of respondents said the physical evidence marketing mix was in line with expectations patients, 80.5% of respondents stated that the public relations marketing mix was sufficient to meet patient expectations, 81.6% of respondents said the marketing mix of power was sufficient to meet patient expectations.

**Keywords :** 9P marketing mix implementation, 9P marketing mix, 9P marketing mix in outpatient services

## PENDAHULUAN

Rumah Sakit sebagai institusi penyelenggara pelayanan kesehatan yang kompleks, padat pakar, dan padat modal harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru yang tidak hanya berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik didalam maupun diluar rumah sakit. Rumah sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari para pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Sulistiadi, 2002).

Pada era MEA ini, kepuasan pelanggan akan pelayanan jasa kesehatan salah satunya disebabkan oleh bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang bisa dikatakan paling terkini untuk saat ini yaitu bauran pemasaran 9P. Di Indonesia bauran

pemasaran 9P masih jarang diterapkan oleh provider pelayanan jasa khususnya jasa kesehatan karena masih berkuat pada 4P sampai dengan 7P. Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya sebagai organisasi penyedia jasa kesehatan saat ini telah melaksanakan bauran pemasaran 9P. Namun, dari 9 komponen ini implementasinya masih belum optimal terutama untuk *Public relations* dan *Power*. Variabel *Public relations* dan *Power* sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Variabel *Public relations* dan *Power* sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Tujuan utama dari *public relation* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Davis, 2003). Sedangkan *Power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga

diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar.

Dari pengambilan data awal wawancara dengan pihak stakeholder bagian humas dan pemasaran RSI Jemursari Surabaya, mengatakan bahwa sejauh ini konsep bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya telah mengimplementasikan marketing mix 9P namun pelaksanaannya dirasa masih belum optimal terutama untuk *Public relations* dan *Power*.

5 Berdasarkan data jumlah kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya selama periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 didapatkan data bahwa jumlah kunjungan untuk Pelayanan Poli Umum masih jauh lebih sedikit bila dibandingkan pelayanan Poli jantung, Poli penyakit dalam, Poli anak dan Poli kandungan. Melihat kondisi ini peneliti tertarik memilih mengambil responden pasien Poli Umum sebagai responden penelitian.

Dari informasi data tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menggambarkan pelaksanaan Marketing Mix (9P) pada pelayanan rawat jalan di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional sedangkan disain penelitian, termasuk dalam penelitian *cross sectional*. Penentuan besar sampel pada penelitian ini menggunakan data rata-rata kunjungan pasien per hari (kunjungan pasien = 36 orang/hari) dikalikan 24 hari (4 minggu) pada layanan rawat jalan di Poli Umum yaitu sebesar 864 orang. Kemudian ditentukan dengan menggunakan rumus yang digunakan untuk penelitian yang bersifat survei atau observasional. Setelah dihitung dengan rumus, besar sampel ditentukan sejumlah 87 responden.

Variabel yang diukur dan diamati dalam penelitian adalah pelaksanaan Marketing Mix (9P) mulai variabel *Product*, *Price*, *Place*,

*Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*, *Public relations*, *Power* dan kepuasan pelayanan.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendapatkan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan wawancara dengan responden yang antara lain mengenai :

1. Data tentang identitas, karakteristik dan keadaan ekonomi responden
2. Data tentang bagaimana persepsi responden tentang pelaksanaan variabel *product*, *price*, *Place*, *promotion*, *People*, *Process*, *Physical evidence*, *Public Relations*, *Power* (produk pelayanan jasa klinik rawat jalan di RSI Jemursari Surabaya)

Pengolahan data dilakukan secara bertahap dengan teknik *editing*, *skoring*, *coding*, dan *tabulasi*. Untuk analisis data, dilakukan dengan analisis tabel distribusi frekuensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Gambaran umum responden penelitian, meliputi pekerjaan, pendidikan, dan umur. Berikut penjelasan data umum responden penelitian:

#### 1.1. Pekerjaan

Berikut tabel distribusi frekuensi pekerjaan responden <sup>13</sup> di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Karyawan Swasta	30	34,5
2.	Wirausaha/Pedagang	10	11,5
3.	Ibu Rumah Tangga	30	34,5
4.	Mahasiswa	6	6,9
5.	Pelajar	14	8,0
6.	Tidak Bekerja	4	4,6
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1, diinformasikan bahwa hampir setengah 30 (34,5%) responden bekerja sebagai karyawan swasta dan ibu rumah tangga.

#### 1.2. Umur

Kelompok umur pada penelitian ini berdasarkan klasifikasi umur menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yaitu remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), dan lansia akhir (56-65 tahun). Berikut tabel distribusi frekuensi umur responden di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Umur Responden di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	17-25 tahun	18	20,7
2.	26-35 tahun	23	26,4
3.	36-45 tahun	18	20,7
4.	46-55 tahun	17	19,5
5.	56-65 tahun	5	5,7
6.	>65 tahun	6	6,9
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2, diinformasikan bahwa hampir setengah 23 (26,4%) responden berumur 26-35 tahun.



### 1.3. Pendidikan

Berikut tabel distribusi frekuensi pendidikan responden di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	15	17,2
2.	SMA/SMK	55	63,2
3.	D3	9	10,3
4.	S1	8	9,2
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3, diinformasikan bahwa sebagian besar 55 (63,2%) responden berpendidikan SMA/SMK.

## 2. Hasil Identifikasi Pelaksanaan Marketing Mix 9P Menurut Persepsi Pasien Di Poli Umum RSI Jemursari Surabaya

### 2.1. Hasil Identifikasi Pelaksanaan Marketing Mix Product

Produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa, contohnya : kualitas, penampilan, tambahan gaya, merk, pengepakan, ukuran, pelayanan, garansi. Berikut tabel distribusi frekuensi marketing mix (product) di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Marketing Mix (Product) di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Product	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	53	60,9
2.	Sudah sesuai harapan pasien	34	39,1
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4, diinformasikan bahwa sebagian besar 53 (60,9%) responden menyatakan bauran pemasaran product di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

### 2.2. Hasil Identifikasi Pelaksanaan Marketing Mix (Price)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Berikut tabel distribusi frekuensi marketing mix (price) di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Price)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Price</i>	Frekuensi	Persentase
1	Kurang memenuhi harapan pasien	2	2,3
2	Cukup memenuhi harapan pasien	75	86,2
3	Sudah sesuai harapan pasien	10	11,5
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 5, diinformasikan bahwa hampir seluruhnya 75 (86,2%) responden menyatakan bauran pemasaran *price* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

### 2.3. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Place)*

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (place)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Place)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Place</i>	Frekuensi	Persentase
1	Cukup memenuhi harapan pasien	59	67,8
2	Sudah sesuai harapan pasien	28	32,2
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 6, diinformasikan bahwa sebagian besar 59 (67,8%) responden menyatakan bauran pemasaran *place* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

### 2.4. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Promotion)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (promotion)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Promotion)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Promotion</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	65	74,7
2.	Sudah sesuai harapan pasien	22	25,3
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019



Berdasarkan Tabel 7, diinformasikan bahwa sebagian besar 65 (74,7%) responden menyatakan bauran pemasaran *promotion* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

#### 2.5. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (People)*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (people)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 8 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (People)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>People</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	37	42,5
2.	Sudah sesuai harapan pasien	50	57,5
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasar tabel 8, diinformasikan bahwa sebagian besar 50 (57,5%) responden menyatakan bauran pemasaran *people* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya sudah sesuai harapan pasien.

#### 2.6. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Process)*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (process)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 9 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Process)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Process</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	54	62,1
2.	Sudah sesuai harapan pasien	33	37,9
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 9, diinformasikan bahwa sebagian besar 54 (62,1%) responden menyatakan bauran pemasaran *process* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

#### 2.7. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Physical Evidence)*

*Physical Evidence* merupakan segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang di tawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa

yang ditawarkan. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (physical evidence)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 10 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Physical Evidence)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Physical Evidence</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	27	31,0
2.	Sudah sesuai harapan pasien	60	69,0
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 10, diinformasikan bahwa sebagian besar 60 (69,0%) responden menyatakan bauran pemasaran *physical evidence* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya sudah sesuai harapan pasien.

## 2.8. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Public Relation)*

*Public Relation* merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (public relation)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 11 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Public Relation)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Public Relation</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	70	80,5
2.	Sudah sesuai harapan pasien	17	19,5
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 11, diinformasikan bahwa hampir seluruhnya 70 (80,5%) responden menyatakan bauran pemasaran *public relation* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

## 2.9. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (Power)*

*Power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix (power)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 12 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix (Power)* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Power	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup memenuhi harapan pasien	71	81,6
2.	Sudah sesuai harapan pasien	16	18,4
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 12, diinformasikan bahwa hampir seluruhnya 71 (81,6%) responden menyatakan bauran pemasaran *power* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya cukup memenuhi harapan pasien.

### 2.10. Hasil Identifikasi Kepuasan Pelayanan

Kepuasan yang dirasakan oleh pasien ketika menggunakan jasa Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit<sup>13</sup> RSI Jemursari Surabaya. Berikut tabel distribusi frekuensi kepuasan pelayanan di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemur<sup>13</sup> Surabaya.

Tabel 13 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelayanan di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	Kepuasan Pelayanan	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup Puas	43	49,4
14.	Sangat Puas	44	50,6
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 13, diinformasikan bahwa setengah 44 (50,6%) responden sangat puas terhadap pelayanan di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

### 2.11. Hasil Identifikasi Pelaksanaan *Marketing Mix (9P)*

*Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Berikut tabel distribusi frekuensi *marketing mix* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya.

Tabel 14 Distribusi Frekuensi *Marketing Mix 9P* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya

No.	<i>Marketing Mix 9P</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Cukup Optimal	26	29,9
2.	Sudah Optimal	61	70,1
Total		87	100,0

Sumber: Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 14, diinformasikan bahwa sebagian besar 61 (70,1%) responden menilai *marketing mix 9P* di Poli Umum Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya sudah optimal.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

Pada pelaksanaan marketing mix *product, price, place, process, public relation, power* sebagian besar mempersepsikan cukup memenuhi harapan pasien. Sedangkan *people* dan *physical evidence* sebagian besar mempersepsikan sudah sesuai harapan pasien. Pelaksanaan marketing mix 9P sebagian besar responden mengatakan sudah optimal.

### **2. Saran**

Saran penelitian ini ditujukan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya yaitu :

1. Hendaknya melakukan peningkatan kualitas dan kuantitas pada komponen produk yang ditawarkan kepada pasien, baik dalam bentuk jasa maupun non jasa agar dapat lebih memenuhi harapan pasien.
2. Besaran tarif perlu dikaji ulang agar senantiasa tetap terjangkau oleh pasien dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Meningkatkan kemudahan pasien dalam mengakses pelayanan, seperti menyediakan layanan 24 jam antar jemput pasien untuk pasien gawat darurat, menyediakan layanan home care, kerjasama dengan provider taksi/ojek online.
4. Meningkatkan kualitas informasi yang dihadirkan serta melakukan pelayanan yang benar-benar sesuai seperti apa yang di promosikan.
5. Menyiapkan sumber daya manusia yang berkompeten dan menanamkan pola pikir pelayanan prima agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi pasien.
6. Meningkatkan kecepatan proses layanan tanpa mengurangi kualitas layanan, dengan minimal waktu layanan sesuai dengan SOP.
7. Memastikan yang dipromosikan dengan dukungan bukti fisik yang nyata, artinya apa yang dijanjikan memang sesuai dengan bukti fisik yang ada di RSI Jemursari Surabaya.
8. Memastikan semua pegawai RSI Jemursari senantiasa memberikan pengertian/penjelasan yang lebih baik dan secara meyakinkan, ikhlas, menjiwai dan tanpa

tekanan kepada pasien, sehingga pasien merasa yakin akan apa yang disampaikan oleh para petugas RSI Jemursari Surabaya.

9. Meningkatkan kepedulian kepada pasien dengan selalu membina hubungan baik dengan pasien baru maupun pasien lama yang setia kepada RSI Jemursari termasuk membina hubungan baik dengan keluarga pasien.

## **REFERENSI**

1. Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
2. Davis, G.B. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi Offset.
3. Dharmmesta dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
4. Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
5. Hermanto, D. 2010. *Pengaruh Persepsi Mutu Pelayanan Kebidanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kebidanan di RSUD Dr. H. Soemarno Sosroatmodjo Bulungan Kalimantan Timur*. Available from : [eprints.undip.ac.id/23741/1/Dadang\\_Hermanto.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23741/1/Dadang_Hermanto.pdf)
6. Kotler, P. Armstrong, G. Ang, S.H., Leong, S.M. Tan, C.T. Tse, D.K. *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
7. Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A : Pearson Prentice Hall.
8. Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
9. Monroe, K.B. 2005. *Pricing: Making People Profitable ( 1<sup>st</sup> edition)*: New York: Mac Milan
10. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013
11. *Pareto Analysis Step by Step by Duncan Haughey, PMP*  
<http://www.projectsmart.co.uk/pareto-analysis-step-by-step.html>, sitasi 12 Agustus 2019.

12. Siregar, C.J.P. 2004. *Farmasi Rumah Sakit*. Penerbit Buku Kedokteran ECG. Jakarta, 20, 37-42.
13. Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI No.867/Menkes/SK/XI/2006
14. Suryawati, C. 2004. Kepuasan pasien rumah sakit (tinjauan teoritis dan penerapannya pada penelitian). *Jurnal manajemen pelayanan kesehatan* vol.07/ no.04/ 2004. Yogyakarta: UGM press.
15. Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2013. *Service Marketing, Sixth Edition*. America: Mc Graw Hill.

# Paper 10

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**23%**

SIMILARITY INDEX

**23%**

INTERNET SOURCES

**16%**

PUBLICATIONS

**13%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>repository.poltekkes-kaltim.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.unpam.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>jom.htp.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>jurnal.stieww.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>fr.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>www.mulyaka.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.penerbitwidina.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>ekonomimanajemen.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

---



10	<a href="https://esprass.wordpress.com">esprass.wordpress.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="https://it-kharkiv.com">it-kharkiv.com</a> Internet Source	1 %
12	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1 %
13	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="https://repo.stikesicme-jbg.ac.id">repo.stikesicme-jbg.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="https://sip.iainpurwokerto.ac.id">sip.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="https://jurnal.unpand.ac.id">jurnal.unpand.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="https://eprints.poltektegal.ac.id">eprints.poltektegal.ac.id</a> Internet Source	1 %
19	Submitted to Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya Student Paper	1 %
20	<a href="https://bung-tyan.blogspot.com">bung-tyan.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
21	<a href="https://jurnal.undhirabali.ac.id">jurnal.undhirabali.ac.id</a>	

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On