

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Rumah Sakit Ibnu Sina adalah salah satu rumah sakit swasta di Kota Makassar, dahulunya dikenal sebagai Rumah Sakit 45 yang didirikan pada tahun 1988 berdasarkan keputusan Gubernur kepala daerah tingkat I Sulawesi Selatan No. 6783/DK-I/SK/TV.I/X/88 tanggal 5 Oktober 1998. Pada hari senin tanggal 16 Juni 2003 telah dilakukan penandatanganan alih kepemilikan dari Yayasan Andi Sose kepada oleh Ketua Yayasan Wakaf UMI pada saat itu Bapak Almarhum Prof. Dr. H. Abdurrahman A. Dasalamah Se, M. Si dari pihak Yayasan Wakaf UMI dengan Bapak Dr. Hc. H. Andi Sose dari pihak Yayasan Andi Sose.

Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI mulai beroperasi pada tahun 2003 berdasarkan surat Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan izin uji coba penyelenggaraan operasional Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI pada tanggal 23 September 2003 No. 6703A/DK-IV/PTS-TK/2/X/2003 selanjutnya pada hari senin tanggal 17 Mei 2004 dilakukan peresmian oleh Gubernur Sulawesi Selatan Bapak H. M. Amin Syam. Pada akhirnya Rumah Sakit Ibnu Sina memperoleh surat izin penyelenggaraan Rumah Sakit dari Departemen kesehatan Republik Indonesia, berdasarkan

keputusan Menteri kesehatan Republik Indonesia No. YM.02.04.3.5.4187, tanggal 26 september 2005.

Pendirian Rumah Sakit ini selain dimaksudkan sebagai pemberi pelayanan kesehatan untuk masyarakat juga ditujukan untuk menjadi rumah sakit pendidikan bagi Fakultas Kedokteran UMI yang telah berdiri sejak tahun 1992. Hingga saat ini, keberadaan Rumah Sakit Ibnu Sina sebagai wahana pendidikan utama mahasiswa tahap profesi FK UMI menjadi suatu penilaian utama baik oleh BAN PT maupun pihak lainnya.

Rumah sakit ini berdiri diatas tanah 18.008 m² dengan luas bangunan 12.025 m², beralamat jalan Urip Sumoharjo Km5 no. 264 Makassar. Sebelah utara berbatasan dengan kampus II UMI sebelah selatan berbatasan dengan kanal sukaria, sebelah timur berbatasan dengan PT. BOSOWA dan sebelah barat berbatasan dengan Menara UMI. Telah memiliki Sertifikat Akreditasi Rumah Sakit No. YM.01.10/III/1879/09, sertifikat tersebut diberikan sebagai pengakuan bahwa rumah sakit telah memenuhi standar pelayanan rumah sakit yang meliputi : Administrasi Manajemen, Pelayanan Medis, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Keperawatan, Rekan Medis dan status Akreditasi " Penuh tingkat Dasar" dan sekarang telah ditetapkan Tipe Rumah Sakit Ibnu Sina berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor : 993/MENKES/SK/XI/2009 Tentang Penetapan Kelas Rumah Sakit Ibnu

Sina YW-UMI Makassar, ditetapkan sebagai rumah sakit umum swasta dengan Klasifikasi Kelas B(Tipe B).

2. Visi , Misi, Motto dan Falsafah Pelayanan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

a. Visi

Menjadikan Rumah Sakit Pendidikan dengan Pelayanan yang Islami, Unggul dan Terkemuka di Indonesai.

b. Misi

a) Melaksanakan dan mengembangkan pelayanan kesehatan unggul yang menjunjung tinggi miral dan etika (Misi Pelayanan Kesehatan).

b) Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan kedokteran dan profesional kesehatan lainnya (Misi Pendidikan).

c) Melaksanakan pelayanan dakwah dan bimbingan spiritual kepada pengelola Rumah Sakit (Misi Dakwah).

d) Nilai

a) Amanah (Kepedulian, Jujur, Berdedikasi dan Bertanggungjawab)

b) Profesional (Kompetensi dan Etika)

Akhlaqul qarimah (Menjaga Silaturahmi, Saling membantu, Menghargai dan Kebersamaan)

c. Motto

Melayani anda merupakan Ibadah dan Pengabdian Kami.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar yang dilaksanakan pada bulan september-november Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner kepada pasien untuk mendapatkan informasi terkait variable independen dan dependen yang diteliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 165 responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti meliputi Umur, Jenis Kelamin dan Pendidikan.

a. Umur

Dari hasil penelitian karakteristik berdasarkan umur pasien didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 1

**Distribusi Frekuensi Pasien Rawat Jalan berdasarkan Umur
di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI
Kota Makassar Tahun 2023**

Kelompok Umur	n	%
16-25 tahun	35	21.2
26-35 tahun	45	27.3
36-45 tahun	22	13,3
46-55 tahun	25	15.2
56-65 tahun	38	23.0
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.1 mengenai distribusi responden berdasarkan umur dari 165 pasien yang memanfaatkan unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar menunjukkan frekuensi umur dengan *Presentase* tinggi responden umur 26-35 tahun yaitu sebanyak 45 responden (27,3%) dan presentase rendah pada umur 36-45 tahun sebanyak 22 responden (13,3%).

b. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian karakteristik menurut jenis kelamin responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 2
Distribusi Frekuensi Pasien Rawat Jalan Menurut Jenis Kelamin
di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI
Kota Makassar Tahun 2023

Jenis Kelamin	n	%
Laki-Laki	70	42,4
Perempuan	95	57.6
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.2 mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dari 165 pasien 165 pasien yang memanfaatkan ulang unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar menunjukan bahwa frekuensi jenis kelamin dengan presentase tinggi terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 95 responden (57,6%) dan frekuensi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 responden (42,4%).

c. Pendidikan

Dari hasil penelitian karakteristik menurut pendidikan responden didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 3
Distribusi Frekuensi Pasien Rawat Jalan Menurut Pendidikan
di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI
Kota Makassar Tahun 2023

Pendidikan	n	%
SD	10	6,1
SMP	25	15,2
SMA	75	45,5
S1/S2	55	33,3
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.3 mengenai distribusi responden berdasarkan pendidikan dari 165 pasien yang memanfaatkan ulang unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar menunjukan frekuensi pendidikan dengan presentase tinggi tingkat SMA 75 responden (45,5%) dan yang presentase rendah tingkat SD sebanyak 10 responden (6,1%).

2. Analisis Univariat

Analisis univariat digunakan untuk menganalisis frekuensi satu variabel yang diteliti. Adapun hasil penelitian secara umum dari setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Untuk menggambarkan penilaian responden terhadap Periklanan (*Advertising*) di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 5 hal terdiri dari: Rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI mempromisikan bentuk pelayanan yang ada dirumah sakit melalui media sosial seperti instagram, fecebook, radio,youtube produk.

Informasi mengenai jenis pelayanan yang tersedia dirumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar dipromosikan dimedia cetak seperti brosur,leaflet poster di sudut rumah sakit khususnya unit layanan rawat jalan, kemudian Bentuk tampilan informasi yang diperoleh melalui media promosi brosur,leaflet,wibsite yang dipromosikan dimedia cetak sudah sesuai.

Prosedur alur pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar yang terdapat dipapan informasi sangat jelas dan Penerapan Periklanan (*Advertising*) mempengaruhi minat kembali pasien. Kemudian di analisis dan dibagi menjadi dua kategori yaitu Menarik dan Kurang Menarik. Distribusi penilaian responden mengenai *Advertising* (periklanan) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 4

Distribusi Penilaian Tentang Periklanan (*Advertising*) Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Advertising</i>	n	%
Menarik	122	73,9
Kurang Menarik	43	26,1
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.4 mengenai distribusi pasien berdasarkan penilaian periklanan (*Advertising*) dari 165 pasien dengan minat kembali unit rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar frekuensi menunjukkan bahwa pasien terbanyak memberikan tanggapan Menarik terhadap periklanan (*Advertising*) sebanyak 122 pasien (73,9%) dan frekuensi paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Menarik sebanyak 42 pasien (26,1%).

b. Promosi Penjualan(*Sales Promotion*)

Untuk menggambarkan penilaian pasien terhadap Promosi Penjualan(*Sales Promotion*) di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 5 hal terdiri dari: Rumah Sakit Ibnu Sina memberikan penawaran pemberian diskon melalui media cetak dalam bentuk brosur, poster, leaflet, Rumah sakit Ibnu Sina memberikan penawaran pemberian diskon melalui media sosial, Pasien menerima informasi mengenai Promosi Penjualan(*Sales Promotion*) pemberian konsultasi

secara gratis di media sosial rumah sakit Ibnu Sina, penerapan dapat mempengaruhi minat kembali pasien rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar .

Dokter dan perawat menawarkan pasien produk /layanan gratis yang ada dirumah sakit Ibnu Sina. Kemudian di Analisis dan dibagi menjadi dua kategori yaitu Baik dan Kurang Baik Distribusi penilaian pasien mengenai Promosi Penjualan(*Sales Promotion*) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 5
Distribusi Penilaian Tentang Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Sales Promotion</i>	n	%
Baik	62	37,6
Kurang Baik	103	62,4
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.5 mengenai distribusi pasien berdasarkan penilaian Promosi Penjualan(*Sales Promotion*) menunjukkan frekuensi pasien paling banyak memberikan tanggapan baik terhadap Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sebanyak 108 pasien (62,4%) dan frekuensi paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Baik sebanyak 62 pasien (37.6%).

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Untuk menggambarkan penilaian pasien terhadap Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 5 hal terdiri dari: Rumah sakit Ibnu Sina memberikan brosur, poster yang berisikan layanan informasi pelayanan yang ada di rumah sakit, Rumah sakit Ibnu Sina memberikan informasi pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media social, Rumah sakit mempromosikan dokter unggulan yang ada di rumah sakit Ibnu Sina melalui media sosial atau media cetak, Penerapan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dapat mempengaruhi minat kembali pasien, dan informasi yang diberikan oleh petugas terkait pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI Kota Makassar mempengaruhi minat kembali pasien. Kemudian di Analisis dan dibagi menjadi dua kategori yaitu Tertarik dan Kurang Tertarik. Distribusi penilaian responden tentang Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 6
Distribusi Penilaian Tentang Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina
YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Personal Selling</i>	n	%
Cukup Baik	53	32.1
Baik	112	67,9
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.6 mengenai distribusi pasien berdasarkan penilaian Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dari 165 responden dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memberikan tanggapan Tertarik terhadap Personal Selling (Penjualan Personal) sebanyak 112 pasien (67,9%) sedangkan yang paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Tertarik sebanyak 53 pasien (32,1%).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Untuk menggambarkan penilaian responden terhadap Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 5 hal terdiri dari: dokter,perawat dan petugas administatirif memberikan informasi lewat telfon mengenai jasa atau pelayanan rawat jalan yang ada di rumah sakit Ibnu Sina, dokter,perawat dan petugas administrasi) memberikan informasi lewat telfon mengenai tarif dan

fasilitas penunjang yang ada dirumah Sakit Ibnu Sina, informasi yang diberikan secara langsung oleh pihak rumah sakit membuat pasien tertarik untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada ,seperti instalasi rawat jalan, Rumah sakit ibnu sina menerapkan konsultasi / pemeriksaan tanpa ke rumah sakit dan Penerapan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)yang diterapkan rumah sakit Ibnu Sina mempengaruhi minat kembali pasien. Kemudian di Analisis dan dibagi menjadi dua kategori yaitu Tertarik dan Kurang Tertarik. Distribusi penilaian responden tentang Direct Marketing (Pemasaran Langsung) dilihat pada table berikut:

Tabel 5. 7
Distribusi Penilaian Tentang Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu SinaYW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Direct Marketing</i>	n	%
Kurang Tertarik	61	37.0
Tertarik	104	63,7
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dari 165 responden dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memberikan tanggapan Tertarik terhadap Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sebanyak 104

responden (63,7%) , yang paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Tertarik sebanyak 61 responden (37,0%).

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Untuk menggambarkan penilaian responden terhadap hubungan masyarakat (*Public Relation*) di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 5 hal terdiri dari: Petugas medis atau staf melaksanakan pasien dengan ramah selama kunjungan rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI, Mendapatkan informasi yang jelas dan memadai tentang kondisi kesehatan anda selama kunjungan rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI, Hubungan yang baik dengan staf dan tenaga medis di rumah sakit mempengaruhi minat kembali berobat atau menjalani rawat jalan kembali di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI, Rumah sakit menyelenggarakan peristiwa khusus seperti peringatan hari jadi yang dapat menjangkau masyarakat sekitar rumah sakit di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI dan Rumah sakit Ibnu Sina mengadakan kegiatan sosial yang dapat dijangkau masyarakat. Kemudian di Analisis dan dibagi menjadi dua kategori yaitu Baik dan Kurang Baik. Distribusi penilaian responden tentang hubungan masyarakat (*Public Relation*) dilihat pada table berikut:

Tabel 5. 8
Distribusi Penilaian Tentang Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Pada Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Public Relation</i>	n	%
Kurang Baik	66	40.0
Baik	99	60.0
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.8 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian hubungan masyarakat (*Public Relation*) dari 165 responden dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memberikan tanggapan Baik terhadap hubungan masyarakat (*Public Relations*) sebanyak 99 responden (60.0%) sedangkan yang paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Baik sebanyak 66 responden (40,0%).

f. Minat kembali

Untuk menggambarkan penilaian responden terhadap minat kembali di unit rawat jalan pasien yang ada pada bagian pemasaran di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, dinyatakan 1 hal yaitu Apakah pasien berminat melakukan rawat jalan kembali di rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. Kemudian di Analisis dan dibagi menjadi

dua kategori yaitu Berminat dan Kurang berminat Distribusi penilaian responden tentang Minat Kembali dilihat pada table berikut:

Tabel 5. 9
Distribusi Penilaian Tentang Minat Kembali Pada Pasien Rawat
Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI
Kota Makassar Tahun 2023

Minat Kembali	n	%
Kurang Berminat	56	33.9
Berminat	109	66.9
Total	165	100,0

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.9 mengenai distribusi responden berdasarkan penilaian Minat Kembali dari 165 responden dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memberikan tanggapan Berminat terhadap Minat Kembali sebanyak 109 responden (66.1%) sedangkan yang paling sedikit memberikan tanggapan Kurang Berminat sebanyak 56 responden (33,9%).

3. Analisis Bivariat

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotions*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), hubungan masyarakat (*Public Relations*) dengan minat kembali pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI

Kota Makassar Tahun 2023. Untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variabel dependen dilakukan dalam bentuk tabulasi silang (*Crosstab*) dengan menggunakan uji *chi-square* dengan $\alpha = 0,05$. Berikut hasil sajian dalam bentuk tabel dibawah ini:

a. *Periklanan (Advertising)*

Tabel 5. 10
Hubungan periklanan (*Advertising*) Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

Advertising	Minat Kembali Pasien Rawat Jalan				Total		P Value
	Berminat		Kurang berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Menarik	81	49,1	41	24,8	122	73,9	1,000
Kurang Menarik	28	17.0	15	9.1	43	26,1	
Total	109	66.1	56	33.9	165	100	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.10 menunjukkan bahwa dari 165 responden, yang mengatakan periklanan (*Advertising*) Kurang Menarik dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan kurang berminat yaitu 15 responden (9,1%), dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan sebanyak 28 responden (17.0%). Sedangkan yang mengatakan periklanan (*Advertising*) menarik tetapi minat kembali pasien rawat jalan tidak berminat yaitu 41 responden (24,8%) dan yang

mengatakan periklanan (*Advertising*) menarik dan berminat untuk rawat jalan yaitu 81 responden (49,1%).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 1,000$,Karena Nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan antara periklanan (*Advertising*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tabel 5. 11
Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

Sales Promotion	Minat Kembali Pasien Rawat Jalan				Total		P Value
	Berminat		Kurang Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Tersedia	62	37,6	41	24,8	103	62.4	0,043
Tidak Tersedia	47	28.5	15	9.1	62	37,6	
Total	109	66.1	56	33.9	165	100	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan table 5.11 menunjukan bahwa dari 165 responden, yang mengatakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kurang Berminat dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan kurang berminat yaitu 15 responden (9,1%), dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan sebanyak 47 responden (28.5%). Sedangkan yang

mengatakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menarik tetapi minat kembali pasien rawat jalan tidak berminat yaitu 41 responden (24,8%) dan yang mengatakan periklanan menarik dan berminat untuk rawat jalan yaitu 62 responden (37,6%).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 0,043$.Karena nilai $p > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Tabel 5. 12
Hubungan Penjualan Pribadi (*Personal Selling* Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

Personal Selling	Minat Kembali Pasien Rawat Jalan				Total		P Value
	Berminat		Kurang Berminat				
	n	%	n	%	n	%	1,000
Cukup Baik	74	44,8	38	23,0	112	67.9	
Kurang Baik	35	21.2	18	10.9	53	32,1	
Total	109	66.1	56	33.9	165	100	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukan bahwa dari 165 responden, yang mengatakan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*

Kurang Tertarik dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan kurang berminat yaitu 18 responden (10,9%), dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan sebanyak 35 responden (21.2%). Sedangkan yang mengatakan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Tertarik tetapi minat kembali pasien rawat jalan tidak berminat yaitu 38 responden (28,0%) dan yang mengatakan periklanan Tertarik dan berminat untuk rawat jalan yaitu 74 responden (44,8%).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 1,000$. Karena nilai $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Tabel 5. 13
Hubungan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu
Sina YW-UMI Kota Makassar Tahun 2023

Direct Marketing	Minat Kembali Pasien Rawat Jalan				Total		P Value
	Berminat		Kurang Berminat				
	n	%	n	%	n	%	0,000
Baik	87	52,7	17	10,3	104	63.0	
Kurang Baik	22	13,3	39	23.6	61	37,0	
Total	109	66.1	56	33.9	165	100	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa dari 165 responden, yang mengatakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Kurang Tertarik dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan kurang berminat yaitu 39 responden (23,6%), dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan sebanyak 22 responden (13,3%). Sedangkan yang mengatakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) menarik tetapi minat kembali pasien rawat jalan tidak berminat yaitu 17 responden (10,3%) dan yang mengatakan pemasaran langsung tertarik dan berminat untuk rawat jalan yaitu 87 responden (52,7%).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 0,000$. Karena nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Tabel 5. 14
Hubungan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Dengan Minat
Kembali Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-
UMI Kota Makassar Tahun 2023

<i>Public Relation</i>	Minat Kembali Pasien Rawat Jalan				Total		<i>P Value</i>
	Berminat		Kurang Berminat				
	n	%	n	%	n	%	0,868
Baik	66	40,0	33	20,0	99	60.0	
Kurang Baik	43	26.1	23	13.9	66	40,0	
Total	109	66.1	56	33.9	165	100	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa dari 165 responden, yang mengatakan hubungan masyarakat (*Public Relations*) Kurang Baik dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan kurang berminat yaitu 23 responden (13,9%), dan Minat Kembali Pasien Rawat Jalan sebanyak 43 responden (26.1%). Sedangkan yang mengatakan hubungan masyarakat (*Public Relations*) Baik tetapi minat kembali pasien rawat jalan tidak berminat yaitu 33 responden (20,0%) dan yang mengatakan periklanan Baik dan berminat untuk rawat jalan yaitu 66 responden (40,0%).

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 0,868$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan antara hubungan masyarakat (*Public*

Relations) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

C. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner pada pasien dengan jumlah pasien sebanyak 165 pasien. Berdasarkan hasil penelitian terkait karakteristik pasien yang minat kembali rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar, maka responden yang terbanyak terdapat pada kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 45 responden (27,3%) dimana komposisi pasien yang sebagian besar berada di fase Dewasa, pada usia tersebut pasien sudah mulai cenderung dalam pengambilan keputusan terhadap minat balik kembali pasien rawat jalan hal ini sesuai dengan Teori Kesehatan Perilaku teori kesehatan perilaku dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor usia dapat memengaruhi sikap dan perilaku kesehatan konsumen. Misalnya, apakah kelompok usia ini lebih cenderung mencari perawatan preventif atau merespons lebih baik terhadap promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terkait jenis kelamin diperoleh jumlah responden yang lebih banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 responden (57,6%), karena walaupun responden berjenis kelamin laki-

laki, responden yang bersedia diwawancara keluarga dari pasien yang berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pasien, pasien terbanyak berasal dari tingkat pendidikan SMA yaitu 70 responden (45,5%) dan yang paling sedikit ada pada tingkat pendidikan terakhir SD yaitu 10 responden (6,1%). Karena pasien dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang informasi kesehatan dan pasien yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan kesehatan.

Penelitian ini memberikan dasar pemahaman yang berguna untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pasien kembali untuk rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan pasien dapat menjadi pedoman dalam pengembangan strategi pelayanan kesehatan yang lebih baik, termasuk upaya peningkatan minat pasien untuk menjalani perawatan rawat inap. Berdasarkan Teori Kesehatan Perilaku berfokus pada hubungan antara pengetahuan, sikap, dan perilaku individu terhadap kesehatan. Dalam konteks penjelasan mengenai pengaruh usia pada sikap dan perilaku kesehatan, teori ini dapat digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana fase kehidupan, seperti

fase dewasa pada kelompok usia 26-35 tahun, dapat memengaruhi pengambilan keputusan terkait kesehatan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rochmiati et al., 2021) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Syariah.

2. Hubungan periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, merek, atau ide kepada target audiens. Tujuan utama dari advertising adalah mempengaruhi perilaku konsumen dengan membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan.

Hasil dari penelitian mengenai Hubungan Bauran Pemasaran yaitu Periklanan (*Advertising*) memperoleh hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 1,000$ ($P < 0.05$), artinya tidak ada hubungan antara Periklanan (*Advertising*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

Berdasarkan Hasil kuesioner dan wawancara pasien sebanyak 60 % sangat setuju dengan Rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI mempromosikan bentuk pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media sosial seperti instagram, facebook, radio, youtube produk, 45 % sangat setuju dengan informasi jenis pelayanan yang tersedia di rumah sakit, 29.7 % sangat setuju dengan Bentuk tampilan informasi yang diperoleh melalui media promosi, 46,1 % Sangat Setuju dengan Prosedur alur pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI yang terdapat dipapan informasi sudah sangat jelas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh pihak rumah sakit maka akan semakin baik dan menarik perhatian pasien untuk melakukan minat kembali untuk melakukan rawat jalan, tetapi Jika promosi periklanan yang menjanjikan sesuatu yang tidak dapat diberikan oleh pelayanan atau produk yang sebenarnya, ini dapat mengakibatkan kekecewaan dan hilangnya minat balik dari pasien. Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya promosi yang menarik dan sesuai dengan realitas pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit untuk mempertahankan minat kembali pasien rawat jalan, berdasarkan teori Pemasaran Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen produk, harga, Periklanan (*Advertising*) dan distribusi dapat

diasosiasikan dengan teori pemasaran yang umum. Teori pemasaran dapat membantu dalam memahami bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mokoagow, n.d.2023) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat kunjungan balik Pasien Rawat Jalan.

3. Hubungan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan minat kembali pasien

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian atau respons segera dari konsumen atau pihak bisnis. Tujuan utama dari sales promotion adalah meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang singkat. Berbeda dengan iklan yang bersifat jangka panjang, penjualan Pribadi (*sales promotion*) bersifat lebih taktis dan fokus pada dorongan untuk tindakan konsumen dalam waktu singkat.

Hasil dari penelitian mengenai Hubungan Bauran Pemasaran yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) memperoleh hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P= 0,043$, dimana ada hubungan antara promosi penjualan (*sales promotion*)

dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

Berdasarkan Hasil kuesioner dan wawancara pasien sebanyak 26.7% sangat setuju dengan Rumah sakit Ibnu Sina memberikan penawaran pemberian diskon melalui media cetak dalam bentuk brosur, cposter, leaflet, 56,4 % sangat setuju dengan Rumah sakit Ibnu Sina memberikan penawaran pemberian diskon melalui media sosial, 53,9% sangat setuju dengan Pasien menerima informasi mengenai pemberian konsultasi secara gratis di media sosial rumah sakit Ibnu Sina dan 47.9% penerapan promosi penjualan (*sales promotion*) dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rumah sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar sehingga dapat disimpulkan bahwa jika promosi dapat berjalan baik dengan implementasi program loyalitas dalam layanan kesehatan dapat meningkatkan minat kembali pasien . Penawaran diskon atau penghargaan khusus untuk pasien setia atau yang sering menggunakan layanan rawat jalan dapat menjadi insentif. Sehingga pasien cenderung mengambil keputusan minat kembali untuk melakukan rawat jalan.

Hasil penelitian memberikan wawasan tentang bagaimana strategi promosi penjualan (*sales promotion*) dan implementasi program loyalitas dapat berperan dalam meningkatkan minat kembali pasien

rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar. Berdasarkan teori, Teori Pemasaran dapat menjadi dasar bagi konsep sales promotion dan bauran pemasaran. Teori ini mencakup strategi untuk mempromosikan produk atau layanan agar memengaruhi perilaku konsumen, termasuk upaya-upaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan teori promosi penjualan dapat digunakan untuk memahami efektivitas dan dampak dari upaya-upaya sales promotion pada perilaku konsumen. Hal ini mencakup konsep-konsep seperti insentif, diskon, dan program loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Titus Tomi, 2022) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Santa Anna Bandar Lampung

4. Hubungan penjualan pribadi(*personal selling*) dengan minat kembali pasien

Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran langsung di mana seorang penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli untuk mempresentasikan produk atau layanan, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta merespon pertanyaan atau keberatan yang mungkin muncul. *Personal*

selling melibatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, dan sering kali merupakan pendekatan yang lebih interaktif dan pribadi dalam upaya menjual produk atau layanan.

Hasil penelitian terkait hubungan Penjualan pribadi (*Personal selling*) dengan minat kembali pasien rawat jalan dengan melakukan pengujian Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P= 1,000$ dimana tidak ada hubungan antara Penjualan pribadi (*Personal selling*) dengan Minat Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji wawancara dan kuisisioner memperoleh hasil 50.3% sangat setuju dengan Rumah sakit Ibnu Sina memberikan brosur, poster yang berisikan layanan informasi pelayanan yang ada di rumah sakit, 28.5 sangat setuju dengan Rumah sakit Ibnu Sina meberikan informasi pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media sosial, 58.8% sangat setuju dengan Rumah sakit mempromosikan dokter unggulan yang ada di rumh sakit ibnu sina melalui media sosial atau media cetak dan 26.1% sangat setuju dengan Penerapan Penjualan pribadi (*Personal selling*) dapat mempengaruhi minat kunjungan balik pasien. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jika pesan atau pendekatan yang digunakan dalam personal selling tidak sesuai

dengan kebutuhan dan kepentingan pasien, hal ini dapat mengurangi efektivitasnya.

Penjualan pribadi (*Personal selling*) yang tidak memahami atau tidak sensitif terhadap kebutuhan khusus pasien mungkin tidak berhasil mempengaruhi keputusan minat kembali pasien untuk melakukan rawat jalan dan Jika pasien tidak merasa terlibat dalam proses pengambilan keputusan terkait kesehatan mereka, upaya Penjualan pribadi (*Personal selling*) mungkin tidak mempengaruhi minat kembali pasien.

Berdasarkan teori pemasaran yaitu Konsep-konsep dalam hasil penelitian, seperti pemberian brosur, penggunaan media sosial, promosi dokter unggulan, dan Penjualan pribadi (*Personal selling*) dapat diasosiasikan dengan teori pemasaran yang umum. Ini mencakup strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. teori komunikasi pemasaran yaitu Pendekatan komunikasi pemasaran, terutama dalam hal penggunaan media sosial, promosi personal, dan penyampaian pesan melalui brosur dan poster, dapat terkait dengan teori komunikasi pemasaran. Ini melibatkan penyampaian pesan yang efektif dan relevan kepada audiens target.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faaghna et al., 2019) dengan judul penelitian Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien ke Poliklinik Spesialis di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan).

5. Hubungan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan minat kembali pasien

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah suatu bentuk strategi pemasaran di mana produsen atau penyedia layanan secara langsung berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen. Pendekatan ini menghilangkan perantara dalam proses pemasaran dan memungkinkan interaksi langsung antara pemasar dan target audiens. Direct marketing dapat melibatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk surat langsung, panggilan telepon, email, pesan teks, media sosial, dan lainnya.

Hasil penelitian terkait hubungan Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan minat kembali pasien rawat jalan dengan melakukan pengujian Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 0,000$ dimana ada hubungan antara Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan Minat

Kembali Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

Berdasarkan hasil uji wawancara dan kuisisioner memperoleh hasil 35.2% sangat setuju dengan dokter, perawat dan petugas administatif) memberikan informasi lewat telfon mengenai jasa atau pelayanan rawat jalan yang ada di rumah sakit Ibnu Sina, 50,9% sangat setuju dengan pemberian informasi mngenai tariff lewat telfon mengenai tarif dan fasilitas penunjang yang ada dirumah Sakit Ibnu Sina, 32,1% sangat setuju dengan informasi yang diberikan secara langsung oleh pihak rumah sakit membuat pasien tertarik untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada ,seperti instalasi rawat jalan dan 46,7% sangat setuju dengan Rumah sakit ibnu sina menerapkan konsultasi / pemeriksaan tanpa ke rumah sakit sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan pemberian informasi kesehatan yang tepat sasaran maka akan mempengaruhi minat kunjungan balik pasien serta dengan peneyampaian tariff maupun penawaran diskon atau promosi khusus dapat membantu pasien dalam pengambllan keputusan untuk minat kembali pasien melakukan kunjungan rawat jalan .

Penelitian ini berdasarkan Teori Pemasaran Pelayanan Kesehatan yaitu dalam teori Strategi pemberian informasi langsung oleh pihak rumah sakit dan opsi konsultasi/pemeriksaan tanpa harus datang ke

rumah sakit dapat berkaitan dengan teori pemasaran pelayanan kesehatan. Fokus pada interaksi personal dan kemudahan akses menjadi aspek penting dalam mempromosikan layanan kesehatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eka Wahyuni, Nurmiati Muchlis, 2020) dengan judul penelitian Promotion Mix Terhadap Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dengan minat kembali pasien

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah suatu bidang dalam pemasaran dan komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan berbagai pihak yang terkait, seperti masyarakat umum, pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, dan media massa. Tujuan utama dari public relations adalah menciptakan pemahaman, dukungan, dan citra positif terhadap organisasi atau merek.

Hasil penelitian terkait hubungan Hubungan masyarakat (*Public relations*) dengan minat kembali pasien rawat jalan dengan melakukan pengujian Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan uji chi-square antara variabel diperoleh nilai $P = 0,868$ artinya tidak ada hubungan antara Hubungan masyarakat (*Public relations*) dengan Minat Kembali

Pasien rawat Jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Kota Makassar tahun 2023.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner memperoleh hasil 49,7% sangat setuju dengan Petugas medis atau staf melakukan pasien dengan ramah selama kunjungan rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI, 27,9% sangat setuju dengan Mendapatkan informasi yang jelas dan memadai tentang kondisi kesehatan anda selama kunjungan rawat jalan di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI, 57,6% sangat setuju dengan Hubungan yang baik dengan staf dan tenaga medis di rumah sakit mempengaruhi minat kunjungan berobat atau menjalani rawat jalan kembali di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI dan 26,7% sangat setuju dengan Rumah sakit menyelenggarakan peristiwa khusus seperti peringatan hari jadi yang dapat menjangkau masyarakat sekitar rumah sakit di rumah sakit Ibnu Sina YW- UMI. Sehingga dapat disimpulkan bahwa .

Meskipun Hubungan masyarakat (*Public relations*) memiliki peran penting dalam membangun citra dan hubungan positif untuk suatu organisasi, terdapat aspek yang menjelaskan mengapa Public relation mungkin tidak akan mempengaruhi minat kembali pasien seperti tujuan jangka panjang efek dari tujuan jangka panjang ini memerlukan waktu untuk menciptakan dampak yang signifikan, sementara minat kembali

pasien lebih berkaitan dengan strategi pemasaran langsung atau promosi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ramah, informasi yang jelas, hubungan interpersonal yang baik, dan kegiatan khusus dapat memengaruhi minat kunjungan pasien, sementara peran public relations memerlukan waktu dan mungkin tidak memberikan dampak yang segera terlihat. Strategi pemasaran langsung juga dianggap memiliki pengaruh yang lebih langsung pada minat kembali pasien.

Seperti yang dijelaskan pada Teori Public Relations bahwa public relations memiliki peran penting dalam membangun citra dan hubungan positif untuk suatu organisasi. Meskipun tidak ada rujukan langsung, konsep hubungan baik dengan masyarakat, termasuk pasien, dapat dikaitkan dengan teori *public relations*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heriyati & Faizal, 2022) dengan judul penelitian Hubungan Komunikasi Dengan Minat Kembali Pemanfaatan Pelayanan Di Rumah Sakit