

Article

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN PADA ERA *UNIVERSAL HEALTH COVERAGE* DI PKM SOCAH BANGKALAN

Nailufar Firdaus¹ Enggal Sari Maduratna² Eklamsia Sakti²

¹Prodi S1 Administrasi Kesehatan, STIKes Ngudia Husada Madura, Indonesia

SUBMISSION TRACK

Received : September 07, 2023
Final Revision : September 20, 2023
Available Online: September 25, 2023

KEYWORDS

Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, UHC

CORRESPONDENCE

E-mail: nay.amity@gmail.com

ABSTRACT

Menurut Depkes (2009), Puskesmas adalah kesatuan organisasi fungsional yang menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, merata dapat diterima dan terjangkau oleh masyarakat dengan peran serta aktif masyarakat dan menggunakan hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna, dengan biaya yang dapat dipikul oleh pemerintah dan masyarakat luas guna mencapai derajat kesehatan yang optimal, tanpa mengabaikan mutu pelayanan kepada perorangan. Puskesmas memiliki target capaian setiap tahunnya, oleh karena itu agar menarik minat pengguna jasa pelayanan kesehatan perlu dilakukan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran auran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya mencakup produk, promosi, dan harga (4P), namun juga meninjau dari segi tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional]

I. INTRODUCTION

Menurut Depkes (2009), Puskesmas adalah kesatuan organisasi fungsional yang menyelenggarakan upaya kesehatan yang bersifat menyeluruh, terpadu, merata dapat diterima dan terjangkau oleh masyarakat dengan peran serta aktif masyarakat dan menggunakan hasil pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi tepat guna, dengan biaya yang dapat dipikul oleh pemerintah dan masyarakat luas guna mencapai derajat kesehatan yang optimal, tanpa mengabaikan mutu pelayanan kepada perorangan. Puskesmas memiliki target capaian setiap tahunnya, oleh karena itu agar menarik minat pengguna jasa pelayanan kesehatan perlu dilakukan kegiatan

pemasaran. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran auran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya mencakup produk, promosi, dan harga (4P), namun juga meninjau dari segi tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P.

Sejak tanggal 18 Oktober 2022, pemerintah Kabupaten Bangkalan melakukan deklarasi UHC. Mengenal apa itu UHC BPJS Kesehatan bisa menjadi informasi penting yang berguna, untuk akses kesehatan yang optimal. Secara umum WHO mengungkapkan bahwa UHC adalah suatu system pembiayaan kesehatan yang menjamin setiap penduduk memiliki akses

secara adil dan merata terhadap pelayanan kesehatan yang terdiri dari 16 indikator.

II. METHODS

Desain penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan desain analitik observasional melalui pendekatan cross sectional dimana dalam penelitian ini terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen, cara pendekatannya dilakukan dengan observasi atau pengumpulan data yang dilakukan sekaligus pada suatu saat. Alat atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi 100 orang.

DISCUSS

Pengaruh product terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Di fasilitas kesehatan jenis product yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen diantaranya yaitu pelayanan administrasi, pelayanan medis serta pelayanan penunjang. Product yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis pelayanan kesehatan yang dapat ditawarkan di instalasi rawat jalan Puskesmas Socah yang memberikan nilai dan manfaat yang lebih untuk digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasien. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang baik dari pasien terhadap Pelayanan administrasi Puskesmas Socah lebih cepat dibanding fasilitas kesehatan lain, Dokter spesialis yang disediakan oleh klinik cukup lengkap, Peralatan yang dibutuhkan pada saat pemeriksaan sudah lengkap, serta memiliki fasilitas laboratorium dan farmasi yang lengkap sehingga minat kunjungan ulang pasien juga tinggi. Hasil uji chi square bagian

produk di Puskesmas Socah mendapatkan nilai $p = 0,248$ yang artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hani Mar'atush Sholihah dan Susanto (2015) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien jaminan kesehatan nasional di unit rawat jalan RSUD Panembahan senopati, Berdasarkan hasil analisis Uji t atau uji pengaruh individual menunjukkan hasil 0,404 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aspek product dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Panembahan Senopati. hal ini dapat terjadi karena image RSUD Panembahan Senopati yang baik di masyarakat, sehingga terdapat keyakinan pada pasien sebelum periksa bahwa RSUD Panembahan Senopati akan memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan pasien. Ketika keputusan pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarganya dan orang lain. Sehingga, proses membeli product pelayanan di RSUD Panembahan Senopati melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi terhadap pelayanan. (Anni Mar'atush Sholihah, 2015).

Hal ini berbeda berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Barus (2018), Produk dari pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa yang disediakan yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Dimana hasil penelitian terhadap

produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RS Sarah. Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa. Di fasilitas kesehatan jenis produk yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen diantaranya yaitu pelayanan administrasi, pelayanan medis serta pelayanan penunjang. Hasil penelitian yang menyatakan product tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang dikarenakan Puskesmas Socah unggul di bidang lainnya. Lokasi klinik yang berada di jalan poros depan pasar dirasa dekat dengan masyarakat, tarif yang terjangkau serta citra klinik yang baik di mata masyarakat sehingga Ketika pasien ingin berobat, pasien secara otomatis berpikir bahwa Puskesmas Socah memiliki product yang lengkap yang bisa memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatannya.

Pengaruh price terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Price/tarif merupakan unsur dari marketing mix yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan Unsur biaya saja. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value. Price menjadi aspek yang cukup penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini biaya yang akan dikeluarkan pasien diharapkan sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan sehingga dapat

mencapai minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan Puskesmas Socah. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap tarif pemeriksaan pasien umum, tarif obat, dan tarif pemeriksaan laboratorium lebih murah dari klinik lainnya. Termasuk cara pembayaran dan proses pembayaran klinik yang beragam dan memudahkan pasien. Tetapi dari hasil uji statistic nilai p.value 0.085 yang berarti tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran price terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditawarkan dari pihak klinik dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien. Selain itu, cara pembayaran juga lebih memudahkan pasien. Hasil ini sesuai Pada penelitian yang dilakukan oleh Riduwan Vidya Wira (2016) bahwa aspek harga tidak ada pengaruh di rumah sakit horas insani pematangsari. Dimana responden menilai bahwa price yang ditawarkan rumah sakit sudah terjangkau sesuai kualitas sesuai barang yang diterima dan cara pembayaran di rumah sakit yang tidak rumit dan cepat. (Riduwan Vidya Wira, 2016).

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umy Hani Salamah (2020) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas wilayah ambarawa yang mendapatkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai $p=0,000$. Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena

harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai/ manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Dan yang utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif di pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Price di Puskesmas Socah dinilai sudah terjangkau bagi sebagian besar responden, fasilitas dan pelayanannya pun dianggap sudah sesuai dengan tarif yang dikeluarkan sehingga price ini tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah.

Pengaruh promotion terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puskesmas Socah dalam penyebaran informasi yang

mengingat masyarakat agar bersedia menerima, membeli dan ada hubungannya dengan peningkatan kunjungan pasien. Kegiatan promosi yang dilakukan Puskesmas Socah merupakan dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan dengan strategi pemasaran di media social Instagram, facebook maupun tiktok. Selain itu, Puskesmas Socah juga sering memberikan diskon pada event tertentu serta memiliki papan nama yg besar agar menarik pengunjung untuk datang ke Puskesmas Socah. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hasil uji Chi square menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,892 yang artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Tenri Padah dkk (2016) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Kembali pasien di RSUD Tenriwaru Bone dengan hasil tidak adanya pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat Kembali dengan nilai p 0,248. Hal ini dikarenakan kurangnya usaha promosi khususnya di media cetak atau elektronik serta pasien merasa bahwa promosi masih tidak sesuai dengan apa yang didapatkan saat menjalani pemeriksaan. (Andi Tenri Padah, Amran Razak, 2016) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Di zaman milenial seperti saat ini dimana telepon genggam dapat dijumpai dimana saja, digunakan oleh siapa saja, dengan aplikasi ataupun media sosial yang mudah diakses, promosi bisa berjalan dengan sangat baik. Puskesmas Socah fokus mengembangkan promosinya di media sosial ini meskipun tidak melewati media massa seperti koran ataupun televisi. Dengan aktifnya media sosial Puskesmas Socah seperti Instagram, facebook, maupun tiktok dinilai sudah cukup untuk Puskesmas Socah mempromosikan dirinya kepada masyarakat dimana akun media sosial Puskesmas Socah memiliki jumlah pengikut yang banyak. Promosi yang sudah cukup baik ini lah yang menyebabkan penambahan promosi tidak lagi memberikan pengaruh yang signifikan untuk minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh place terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Place (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Place yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi/tempat Puskesmas Socah beroperasi memberikan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, lahan parkir yang luas, kenyamanan ruang pemeriksaan, fasilitas toilet yang bersih, dan keamanan. Hasil uji chi square place didapatkan nilai $p = 0,248$ artinya

tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran place terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paulus Rachmat Cahyana (2014) tentang pengaruh bauran pemasaran jasa HOB terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penilaian rata-rata variabel place diperoleh nilai sebesar $3,95 < 4$ yang menunjukkan bauran pemasaran jasa place yang telah diterapkan oleh HOB dinilai cukup oleh konsumen. Hal ini dikarenakan memang lokasi dari kantor HOB berada pada daerah selatan Bandung yang cukup jauh ke pusat kota dimana biasanya acara maupun rumah konsumen, tetapi pengiriman balon bentuk sudah dilakukan tepat waktu oleh pihak HOB.

Sehingga place tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. (Chayana et al., 2014) Hal berbeda diutarakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septian Saraslina Ekawati dkk (2022) dimana Lokasi RS Yadika Pondok Bambu berpengaruh positif terhadap niat kunjungan Kembali pasien lama RS Yadika Pondok Bambu. Artinya jika lokasinya lebih baik maka akan menambah niat kunjungan Kembali pasien lama di rs tersebut. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Kadar (2011) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Kembali jasa di hotel grand place malang dengan hasil penelitian place berhubungan secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang jasa hotel grand place malang. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan penting berlangsung. Tempat juga

penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi Puskesmas Socah yang terletak di jalan poros, di depan pasar, dan di tengah – tengah penduduk menjadikan Puskesmas Socah dinilai dan dikenal baik oleh masyarakat. Sehingga lokasi klinik tidak lagi memberi pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien. Pengaruh *people* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah *People* adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif (Supriyanto, 2019)

Pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gabungan semua aktivitas di instalasi rawat jalan Puskesmas Socah dimana jasa dihasilkan, hal yang dapat dilihat langsung seperti bagaimana proses administrasi, pelayanan dan waktu menunggu pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah dilihat dari hasil uji chi square nya dengan p value 0,925. Hal ini sesuai dengan hasil

penelitian Hani Mar'atush Sholihah dan Susanto (2015) dimana hasil uji T atau hasil uji pengaruh individual menunjukkan hasil 0,617 yang berarti tidak terdapat pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Panembahan Senopati. Jika dilihat dari penelitian dan kondisi di lapangan, maka hasil pengujian hipotesis ini memungkinkan untuk menyatakan bahwa proses tidak berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pada dasarnya proses pelayanan utama yaitu pelayanan medis dan keperawatan yang diterapkan hampir diseluruh rumah sakit telah ditetapkan standar minimal yang harus dijalankan yang sering disebut dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk penatalaksanaan

Pengaruh physical evidence terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Physical evidence/Tampilan fisik yang disediakan oleh klinik sebagai pelayanan kesehatan harus memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien. Kesan pertama yang akan menjadi penilaian pasien seperti model bangunan fisik, penggunaan warna, kondisi ruangan, penataan alat dan juga desain interior. Physical evidence yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi lingkungan fisik serta fasilitas yang dapat menunjang pelayanan kesehatan yang disediakan oleh Puskesmas Socah. Bukti fisik Puskesmas Socah dinilai baik terhadap fasilitasnya, bangunan yang memadai dan memiliki tampilan yang menarik yang disukai pasien. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh physical evidence Puskesmas Socah terhadap minat kunjungan ulang pasien karena hasil uji chi square mendapatkan p value 0,454. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Muhammad Ali Rafif dkk (2021) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke PD. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya dimana Bukti Fisik tidak menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini dikarenakan masih adanya objek foto dan wahana permainan anak yang bertarif sehingga hanya dapat dijangkau oleh beberapa kalangan saja yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Surabaya. (Muhammad Ali Rafif and Sonja, 2021) Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Tenri Padah dkk (2016) dimana physical evidence tidak berpengaruh terhadap minat Kembali di RSUD Tenriwaru Bone. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2012) dimana physical evidence mempengaruhi kunjungan pasien di unit rawat jalan RSIA pertiwi makassar.

Pengaruh public relation terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah

Public Relation merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. Marketing Public Relations bagaikan sesuatu proses perencanaan, penerapan serta pengevaluasian program- program yang membolehkan terbentuknya pembelian serta pemuasan konsumen (nasabah) lewat komunikasi yang baik menimpa impresi dari industri serta produk - produknya cocok dengan kebutuhan, kemauan, atensi serta kesan dari konsumen. Public Relation yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya Puskesmas Socah aktif dalam melakukan publikasi untuk mengenalkan profil dan jenis pelayanan yang ada, melayani pelayanan kesehatan tanpa membedakan status maupun

tingkat ekonomi, respon yang baik admin social media dalam menjawab pertanyaan pasien, dan aktif dalam melakukan kegiatan bersama masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Public Relation terhadap minat kunjungan ulang pasien. Dengan nilai p value 0,667 di uji chisquare. Hal ini bisa terjadi karena Puskesmas Socah sudah memiliki banyak kegiatan bersama di masyarakat, juga memiliki publikasi yang dinilai bagus sehingga tidak dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Wijaya (2020) dimana Responden yang mempersepsikan public relation sudah sesuai harapan pasien (64,7%) merasa sangat puas akan pelayanan Poli Umum RSI Jemursari Surabaya. Hasil analisis secara Pareto 80/20 belum bisa dikatakan efektif dikarenakan public relation yang sudah sesuai harapan pasien hanya dapat menjadikan pasien sangat puas sebesar 64,7% (dibawah 80%). Public Relation merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi.

Tujuan utama dari public relation adalah mempengaruhi 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. Public Relation di Puskesmas Socah dinilai sudah cukup baik oleh responden. Karena Puskesmas Socah memberikan pelayanan yang sama dengan tidak membedakan status ekonomi pasien, memiliki kegiatan bersama masyarakat dan berperan aktif dalam setiap pertanyaan masyarakat tentang kesehatan baik Ketika datang langsung ke klinik maupun lewat telepon atau media sosial lainnya. Citra

yang baik tentang klinik didukung dengan lokasi maupun tenaga medis yang disukai masyarakat sehingga tidak heran bahwa public relation tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Puskesmas Socah.

REFERENCES

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery . Jurnal Pendidikan Teknik Boga
- Arokiasamy, A. R. (2012). The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) , ISSN: 2278-487X Volume 4, PP 01-11 .
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Manap, Abdul & Irawan. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media