

# DAMPAK BAURAN PEMASARAN DAN PELAYANAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUAN PASIEN DALAM MEMILIH PELAYANAN KESEHATAN DI RS PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO

*THE IMPACT OF MARKETING MIX AND SHARIA SERVICES ON PATIENT DECISION IN CHOOSING HEALTH SERVICES AT PKU MUHAMMADIYAH WONOSOBO HOSPITAL*

**Erwin Saleh, Siti Dyah Handayani**

Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Program Pasca Sarjana  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **INTISARI**

**Latar Belakang:** RS PKU Muhammadiyah Wonosobo merupakan rumah sakit tipe C dengan jumlah bed sebanyak 134 bed. Nilai BOR dari tahun 2015-2017 selalu mengalami kenaikan (25,57% - 55,49%), namun masih dibawah standar Manajemen RS PKU Muhammadiyah Wonosobo (>70%). Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran.

**Metode:** metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan rancangan penelitian *crosssectional* dan analisis Regresi linier. Besar sampel sejumlah 96 pasien.

**Hasil dan pembahasan:** menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,665 artinya terjadi korelasi yang kuat diantara Bauaran Pemasaran dan pelayanan Syariah terhadap Keputusan Pasien (66,5%). Diperoleh bahwa bauran pemasaran dan pelayanan syariah secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pasien (Nilai  $F = 8,623$ ;  $p$  value 0,000). Hanya variabel *price* (persepsi harga) yang secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pasien ( $p$  value: 0,001), sedangkan variabel *product* ( $p$  value: 0,596), *place* ( $p$  value: 0,108), *promotion* ( $p$  value: 0,839), *people* ( $p$  value 0,859), *physical evidance* ( $p$  value: 0,287), *process* ( $p$  value: 0,08) dan pelayanan syariah ( $p$  value: 0,808) tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien.

**Kesimpulan:** Berdasarkan pada penelitian ini maka, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo harus mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran dan pelayanan syariah secara bersama-sama. Selain itu harus memperhatikan tarif yang akan diberikan kepada pasien sesuai dengan unit cost yang ditetapkan oleh rumah sakit dan sesuai dengan persepsi pasien.

**Kata kunci:** Marketing Mix, Pelayanan Syariah, Keputusan Pasien, Rumah Sakit Syariah

**ABSTRACT**

**Background:** *RS PKU Muhammadiyah Wonosobo is a type C hospital with 134 beds. Bed Occupation Rate in term of 2015 – 2017 has risen (25,57% - 55,49%), but it has been below the standart of RS PKU Muhammadiyah Wonosobo's Management (>70%). For that result, they need marketing strategies.*

**Method:** *The method used in this research was quantitative with crossectional research design and linear regression analysis. The sample size was 96 patients.*

**Result and discussion:** *The results showed that the value of setermination coefficient was 0,665, which means that there was a strong correlation between marketing mix and sharia services to the patient's decision (66,5%). It also has found that the marketing mix and sharia services together had an effect on patient's decision (F value: 8,623; p value: 0,000). There was only "price perception" that partially influence pasien decision (p value: 0,001); while product (p value: 0,596), place (p value: 0,108), promotion (p value: 0,839), people (p value: 0,859), Physical evidance (p value: 0,008) and sharia services (p value: 0,808) did not affect the patient's decision.*

**Conclusions:** *Based on this study, RS PKU Muhammadiyah Wonosobo have to optimize the applications of the marketing mix and sharia services together. In additional, they have to pay attention to the price that will be given to the patients which has been accordance with the unit cost set by the hospital and price perception by the patiens.*

**Key words:** *Marketing Mix, Sharia Services, Patients Decision, Sharia Hospital*