



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1257-1263

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Masyarakat di Era BPJS

Kamal Mubarak<sup>1</sup>, Farida Yuliaty<sup>2</sup>, Rulia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

<sup>2,3</sup> Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

<sup>1</sup> [kalmubarak13@gmail.com](mailto:kalmubarak13@gmail.com), <sup>2</sup> [farida.yulianty@usbypkp.ac.id](mailto:farida.yulianty@usbypkp.ac.id), <sup>3</sup> [rulia\\_rudayat@yahoo.com](mailto:rulia_rudayat@yahoo.com)

### Abstrak

Kepercayaan pasien merupakan suatu yang krusial bagi rumah sakit karena akan berdampak pada keberlanjutan pemanfaatan kembali layanan rumah sakit. Berdasarkan capaian kinerja pelayanan kesehatan Rumah Sakit Intan Medika Lamongan tahun 2023 yaitu 44,2% secara umum belum sesuai dengan nilai ideal BOR (60-85%). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan masyarakat di Era BPJS di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Obyek penelitian ini adalah bauran promosi terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Populasi penelitian ini berjumlah 2785 orang, dengan jumlah sampel 100 orang yang diambil dengan cara purposive sampling. Instrument penelitian menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh secara simultan bauran promosi terhadap kepercayaan pasien dengan nilai Sig = 0,000. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan adalah tampilan fisik dengan koefisien regresi 0,886 (kuat) dan bauran orang dengan koefisien regresi -0,514 (sedang), bauran harga dan bauran promosi dengan koefisien regresi 0,382 (rendah). Bauran pemasaran tampilan fisik yang berpengaruh kuat terhadap kepercayaan pasien disebabkan karena place mewaliki kondisi fisik RSIM (fasilitas, bangunan dll). Dengan adanya keluhan di atas maka Rumah Sakit Intan Medika Lamongan wajib meningkatkan pengawasan kerja pada semua pegawai terutama petugas cleaning service secara berkala agar dapat meningkatkan kebersihan ruang rawat inap dan kamar mandi di rumah sakit. Serta penambahan tempat duduk pasien di unit rawat jalan.

Kata kunci: Bauran Promosi, Kepercayaan, Masyarakat, BPJS

### 1. Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Rumah Sakit No. 44 Tahun 2009, rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat selain menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara menyeluruh [1]. Rumah sakit perlu memahami, mengenali tuntutan dan preferensi pasien agar mereka dapat memilih layanan kesehatan yang pantas bagi pasien [2].

Saat ini di Indonesia persaingan rumah sakit semakin kompetitif karena semakin banyaknya rumah sakit yang bertambah dari tahun ke tahun. Dibuktikan dengan data profil kesehatan 2022 yang menunjukkan dari tahun 2018 – 2022 rumah sakit di Indonesia telah berkembang pesat 9,2% [3]. Sehingga hal ini menimbulkan persaingan antara sesama rumah sakit untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya [4].

Kepercayaan pasien merupakan suatu yang krusial bagi rumah sakit karena akan berdampak pada keberlanjutan pemanfaatan kembali layanan rumah sakit. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau perjanjian, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu pelayanan yang diberikan berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi [5]. Pasien yang percaya dan yakin kepada rumah sakit akan mempercayakan seluruh keperluan pengobatan ataupun pencegahan untuk penyakit yang dia derita. Ketika pasien sudah mempercayakan seluruh keperluan pengobatannya kepada satu rumah sakit maka akan menjadi sebuah keuntungan untuk rumah sakit. Apabila pasien tidak percaya terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit maka akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pasien. *Length of Stay (LOS)*, *Turn Over Interval (TOI)*, *Bed Turn Over (BTO)* dan *Bed Occupancy Rate (BOR)* merupakan salah satu indikator yang diterapkan guna memahami tingkat pemanfaatan, mutu dan efisiensi rumah sakit [6].

Berdasarkan data Profil Kesehatan Kabupaten Lamongan 2023, Jumlah rumah sakit di Kabupaten Lamongan sebanyak 19 rumah sakit terdiri dari 17 rumah sakit umum dan 2 rumah sakit khusus, dengan kepemilikan 3 rumah sakit umum milik Pemerintah Kabupaten, 14 rumah sakit umum milik swasta dan 2 rumah sakit khusus milik swasta [3]. Salah satu rumah sakit umum yang dimiliki swasta di Kabupaten Lamongan adalah Rumah Sakit Intan Medika yang berlokasi di Jalan Raya Utara Pasar Blawi Kec. Karangbinangun Lamongan Jawa Timur. Berdasarkan capaian kinerja pelayanan kesehatan Rumah Sakit Intan Medika Lamongan tahun 2023 secara umum capaian kinerjanya belum sesuai dengan nilai ideal, baik BOR (*Bed Occupancy Ratio*), LOS (*Length of Stay*), BTO (*Bed Turn Over*) maupun TOI (*Turn Over Internal*). Pada tahun 2023 nilai BOR sebesar 44,2%, hal ini menjelaskan bahwa BOR belum mencapai standar Grafik Baber Johnson (Idealnya BOR 60-85%). Nilai LOS mencapai 3 hari (Idealnya 6-9 hari), nilai TOI mencapai 3 hari, nilai BTO mencapai 67 kali [3]. Oleh karena itu organisasi jasa seperti Rumah Sakit Intan Medika didorong untuk memahami hal-hal yang dapat memberi stimulus positif terhadap kepercayaan pasien tentang pelayanan dan fasilitas rumah sakit yang dapat meningkatkan angka BOR [7]. Sebagaimana dipaparkan oleh Philip Kotler (2018) terdapat 2 (dua) faktor yang dapat berimplikasi secara langsung pada kepercayaan pasien terhadap pelayanan dan fasilitas rumah sakit, seperti faktor internal yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan serta faktor eksternal, khususnya lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran [8].

Penulis mengambil sampel dari Rumah Sakit Intan Medika Lamongan, karena mempunyai potensi besar sebagai Rumah Sakit tipe A, namun berdasarkan hasil perhitungan *Bed Occupancy Rate* (BOR) yang menunjukkan angka fluktuatif dan belum pada kategori ideal yakni dengan presentase sebesar (60-85%). Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien dapat mengakibatkan penurunan pendapatan rumah sakit, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal. Promosi merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi kemajuan serta keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dimana bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemilihan strategi promosi juga mempengaruhi kepercayaan masyarakat meskipun di era BPJS Kesehatan. Upaya promosi yang dilakukan RS Intan Medika Lamongan tersebut belum dievaluasi dan dianalisis hubungannya dengan kepercayaan masyarakat dalam memilih pelayanan kesehatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayati 2018 hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di RSD Kalisat menunjukkan bahwa bauran pemasaran dilihat dari aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*Physical Evidence*) sudah tergolong baik akan tetapi untuk aspek promosi masih tergolong kurang baik [5]. Penelitian lain yang dilakukan Dwi tahun 2017 mengenai pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien umum di rumah sakit Madiun menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien umum, dan variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien umum adalah promosi, bauran orang, dan bauran bukti fisik [7]. Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi memegang peranan yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk/jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Seperti yang kita ketahui bahwa perlunya pengetahuan konsumen terhadap produk/jasa yang hendak ditawarkan sangatlah dibutuhkan, guna membujuk ataupun menarik minat konsumen sehingga mereka dapat memutuskan keinginannya untuk melakukan pelayanan kesehatan di tempat yang ditawarkan [6].

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan masyarakat di Era BPJS (Survey pada RS Intan Medika Lamongan Provinsi Jawa Timur) tahun 2024.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji, menganalisis, dan menguji pengaruh bauran promosi meliputi *Product* (Produk); *Price* (Harga); *Place* (Tempat); *Promotion* (Promosi); *People* (Orang); *Physical Evidence* (Tampilan Fisik); *Process* (Proses) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS pada Rumah Sakit Intan Medika Lamongan provinsi Jawa Timur tahun 2024, dengan hipotesis sebagai berikut: Ada pengaruh *product* (produk) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *price* (harga) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *place* (tempat) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *people* (orang) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *physical evidence* (tampilan fisik) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh *process* (proses) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS. Ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) bauran promosi yang meliputi *product* (produk); *price*

(harga); *place* (tempat); *promotion* (promosi); *people* (orang); *physical evidance* (tampilan fisik) dan *process* (proses) terhadap kepercayaan masyarakat di era BPJS.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif, mempergunakan data primer data berasal dari responden yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti mulai bulan Juli 2023 sampai dengan Desember 2024. Responden yaitu sebagian pasien rawat inap sebanyak 100 orang yang dipilih dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria : 1) Pasien bukan gawat darurat; 2) Pasien dalam keadaan sadar; 3) Lama perawatan pasien minimal 1x24 jam; 4) Jika pasien anak-anak maka yang menjadi responden adalah orang tuanya atau keluarganya yang menjaga selama masa perawatan.; 5) Pasien bersedia untuk menjadi responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pertanyaan tertutup dengan skala likert 1-5 yang diberikan kepada 100 responden. Karakteristik responden penelitian terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Berdasarkan Karakteristik Responden.

No	Karakteristik	f	%
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-laki	51	51,0
	Perempuan	49	49,0
2	<b>Umur</b>		
	25-35 tahun	46	46,0
	36-45 tahun	25	25,0
	46-55 tahun	28	28,0
	>55 tahun	1	1,0
3	<b>Pendidikan</b>		
	Tidak tamat SD	12	12,0
	SD – SMP	66	66,0
	SMA	7	7,0
	Perguruan Tinggi	15	15,0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data Kuesioner, diolah (2022)

Data diolah menggunakan program SPSS 21 dan alat statistic analisis regresi linear berganda yaitu dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel-variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier). Data sebelum diolah terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan konversi data. penelitian: Pada uji validitas kuesioner dilakukan dengan metode korelasi *pearson product moment*. Pada uji reliabilitas atau untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai *alpha cronbach*. Pada uji normalitas atau untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dilakukan dengan metode *kolgomorov smirnov*. Teknik yang digunakan untuk konversi data adalah metode interval berurutan (*methods of successive interval*). Penggunaan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan masyarakat di era BPJS pada Rumah Sakit Intan Medika Lamongan dengan model dasar dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7\epsilon \quad (1)$$

Y adalah kepercayaan masyarakat,  $X_1$  adalah *product* (produk),  $X_2$  adalah *price* (harga),  $X_3$  adalah *place* (tempat),  $X_4$  adalah *promotion* (promosi),  $X_5$  adalah *people*,  $X_6$  adalah *physical evidance*,  $X_7$  adalah *process*,  $b_0$  adalah koefisien regresi,  $\epsilon$  adalah kesalahan atau *error*.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Analisis Deskriptif

Dari dua variabel yang diteliti yaitu variable independent bauran promosi yang terdiri dari 7 sub variable yaitu : *Product/Produk* ( $X_1$ ), *Price/Harga* ( $X_2$ ), *Place/Tempat* ( $X_3$ ), *Promotion/Promosi* ( $X_4$ ), *People/Orang/SDM* ( $X_5$ ), *Physical Evidance/Sarana Fisik* ( $X_6$ ), dan *Process/Proses* ( $X_7$ ), berdasarkan persepsi responden diketahui bauran pemasaran promosi ( $X_4$ ) mendapat penilaian yang paling baik yaitu 63,3% (kuat), bauran pemasaran proses ( $X_7$ ) mendapat penilaian 62,7% (kuat), bauran pemasaran harga ( $X_2$ ) mendapat penilaian 60,12% (kuat), bauran pemasaran tempat ( $X_3$ ) mendapat penilaian 59,6% (cukup), bauran pemasaran produk ( $X_1$ ) mendapat penilaian 59,6% (cukup), bauran pemasaran tampilan fisik ( $X_6$ ) mendapat penilaian 58,9% (cukup, sementara penilaian persepsi yang terendah pada variabel bauran pemasaran orang ( $X_5$ ) mendapat penilaian 52,8% (cukup), sedangkan pada variabel dependent kepercayaan masyarakat mendapatkan penilaian sebesar 50,8% (cukup).

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.643>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Persepsi responden terhadap indikator pada masing-masing variabel diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran produk (X<sub>1</sub>) dengan indikator ketersediaan dan kelengkapan obat-obatan di rumah sakit mendapat penilaian terendah 58,4% (cukup), indikator pelayanan di rawat inap dapat dimanfaatkan setiap hari karena terdapat tenaga medis yang jaga di tempat mendapat nilai tertinggi 61,6% (kuat). Pada variabel *price*/harga (X<sub>2</sub>) pada indikator tarif di rawat inap sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau mendapat penilaian terendah 55,6% (cukup); indikator tarif di rawat inap sesuai dengan pelayanan yang diberikan mendapat nilai tertinggi sebesar 66,8% (kuat). Pada variabel *place*/tempat (X<sub>3</sub>) indikator jarak antara tempat tinggal dengan Rumah sakit Intan Medika Lamongan dekat mendapat nilai terendah 54,8% (cukup); pada indikator lokasi Rumah Sakit Intan Medika Lamongan dapat dijangkau dari arah manapun mendapat nilai tertinggi 68,2% (kuat).

Pada variabel *promotion*/promosi (X<sub>4</sub>) indikator Media promosi luar ruangan (seperti spanduk/papan nama /petunjuk arah) yang ada di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan cukup efektif nilai terendah 57,0% (cukup); pada indikator Terdapat promosi Rumah sakit Intan Medika Lamongan berupa website mendapat nilai tertinggi 68,2% (kuat). Pada variabel *people*/orang/SDM (X<sub>5</sub>) indikator Sikap tenaga paramedis dalam melayani ramah dan sopan mendapat nilai terendah 49,6% (cukup); pada indikator Petugas farmasi menjelaskan dengan baik tentang obat yang harus diminum oleh pasien mendapat nilai tertinggi 58,8% (cukup). Pada variabel *physical evidance*/sarana fisik (X<sub>6</sub>) indikator Toilet di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan bersih dan tidak berbau mendapat nilai terendah 49,8% (cukup); pada indikator Penampilan tenaga medis dan paramedis rapi dan bersih mendapat nilai tertinggi 70,8% (kuat). Pada variabel *process*/proses (X<sub>7</sub>) indikator tenaga medis melakukan pemeriksaan dengan tepat waktu mendapat nilai terendah 55,2% (cukup); pada indikator Prosedur pendaftaran di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan mudah dan cepat mendapat nilai tertinggi 68,2% (kuat).

Pada variabel dependent kepercayaan masyarakat indikator Rumah sakit menyediakan peralatan medis yang lengkap; Rumah sakit menerima pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan; Rumah sakit menjelaskan informasi yang jelas dan benar mengenai penyakit pasien” mendapat penilaian terendah sebesar 42,4% (cukup), sedangkan nilai tertinggi pada indikator Rumah sakit mampu melayani pasien selama 24 jam; Rumah sakit tetap memberikan perawatan kepada pasien yang belum memiliki biaya untuk berobat.; Rumah sakit memberikan obat yang harganya terjangkau dan sesuai dengan penyakit pasien sebesar 57,2% (cukup).

### 3.2. Analisis Asumsi Klasik

Analisis asumsi klasik dilakukan sebagai berikut:

1. Uji normalitas untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi yang normal atau tidak

Tabel 2. Nilai Uji Normalitas.

No	Variabel	Mean	Standar Deviation	Nilai Signifikan
1	Bauran Pemasaran	104,24	12,722	0,190
2	Kepercayaan	20,32	4,620	0,242

Berdasarkan tabel diatas yang didapat dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil uji statistik di dapatkan nilai signifikan pada variabel bauran pemasaran yaitu Sig = 0,190 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data bauran pemasaran berdistribusi normal, sedangkan pada variabel kepercayaan pasien di dapatkan nilai signifikan 0,242 maka lebih besar dari 0,05 sehingga data kepercayaan pasien berdistribusi normal

2. Uji multikolinieritas, untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Nilai Uji Multikolinieritas.

No	Variabel	Tolerance	Nilai VIF
1	Bauran Pemasaran Produk	0,544	1,839
2	Bauran Pemasaran Harga	0,599	1,668
3	Bauran Pemasaran Tempat	0,677	1,476
4	Bauran Pemasaran Promosi	0,427	2,434
5	Bauran Pemasaran Orang	0,501	1,995
6	Bauran Pemasaran Tampilan fisik	0,287	3,487
7	Bauran Pemasaran Proses	0,292	3,424

Berdasarkan tabel diatas yang didapat dari hasil uji *regresi linier* menunjukkan hasil uji statistik didapatkan nilai VIF variabel bauran produk sebesar 1,839, bauran harga sebesar 1,668, bauran tempat sebesar 1,476,

bauran promosi sebesar 2,434, bauran orang sebesar 1,995, bauran tampilan fisik sebesar 3,487, bauran proses sebesar 3,424, Dengan demikian nilai VIF < 10 maka variabel bauran produk, bauran harga, bauran tempat, bauran promosi, bauran orang, bauran tampilan fisik, bauran proses tidak mengalami gejala multikolinieritas.

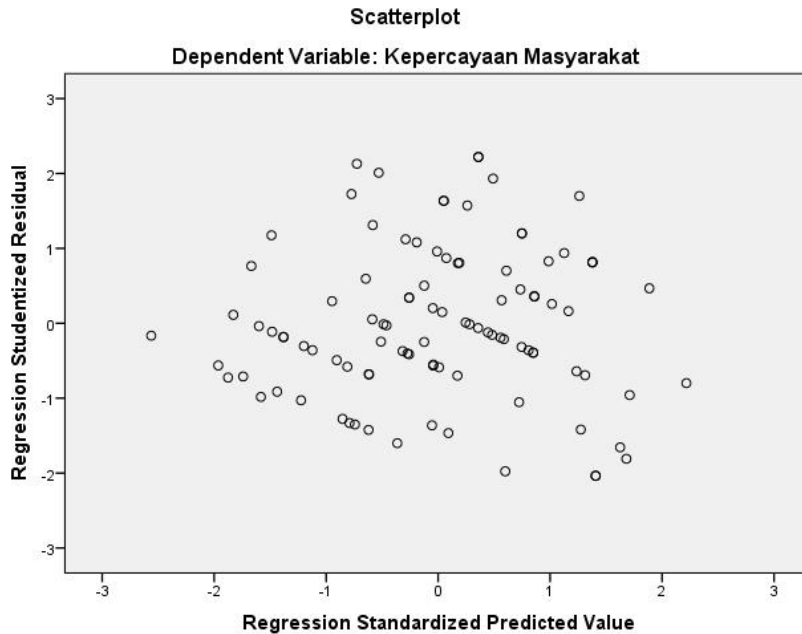
- Uji autokorelasi, untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4. Nilai Uji Autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0,552 <sup>a</sup>	0,305	0,252	4,082	2,009

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan analisis *Regresi Linier* menunjukkan hasil uji statistik didapatkan nilai *Durbin Watson* yaitu 2,009 dan untuk mendeteksi autokorelasi terdapat kriteria penentuan yaitu jika  $du < d$  hitung  $< 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai Durbin Watson tabel (k, n) atau (7,101) diperoleh nilai  $du$  dan  $dl$  maka nilai  $du$  dan  $dl$  adalah 1,8261 dan 1,5310. Maka diperoleh nilai autokorelasi diantara  $1,8261 < 2,009 < 2,1739$  sehingga tidak terjadi autokorelasi.

- Uji heteroskedastisitas, untuk menguji untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Berdasarkan gambar 1 dengan menggunakan analisis *Regresi Linier* menunjukkan pola gambar *Scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dengan demikian, asumsi-asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

### 3.3. Analisis Multivariat

Analisis multivariat dilakukan mengikuti langkah-langkah di bawah ini.

#### 1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji -T)

Tabel 5. Hasil Uji t pada *Coefficients* Regresi Linier Berganda.

No	Variabel	Nilai Signifikan
1	Bauran Pemasaran Produk	0,241
2	Bauran Pemasaran Harga	0,139
3	Bauran Pemasaran Tempat	0,835
4	Bauran Pemasaran Promosi	0,172

5	Bauran Pemasaran Orang	0,012
6	Bauran Pemasaran Tampilan fisik	0,002
7	Bauran Pemasaran Proses	0,291

Berdasarkan hasil uji t yang terdapat pada tabel pada *Coefficients Regresi Linier Berganda*, dengan  $\alpha = 5\%$  maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pada bauran pemasaran *product* (produk) ( $X_1$ ), diketahui nilai signifikan sebesar  $0,241 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran produk terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *price* (harga) ( $X_2$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,139 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran harga terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *place* (tempat) ( $X_3$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,835 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran tempat terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *promotion* (promosi) ( $X_4$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,172 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *people* (orang) ( $X_5$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,012 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh bauran pemasaran orang terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *physical evidence* (tampilan fisik) ( $X_6$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Hal ini berarti ada pengaruh bauran pemasaran tampilan fisik terhadap kepercayaan masyarakat. Pada bauran pemasaran *process* (proses) ( $X_7$ ) diketahui nilai signifikan sebesar  $0,291 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti tidak ada pengaruh bauran pemasaran proses terhadap

## 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji F pada Anova Regresi Linier Berganda

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.955	7	96.136	5.770	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1532.805	92	16.661		
	Total	2205.760	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Proses (Process), Tempat (*Place*), Orang (People), Harga (*Price*), Produk (Product), Promosi (*Promotion*), Tampilan Fisik (Physical Evidence)

Berdasarkan tabel Hasil Uji F pada Anova *Regresi Linier Berganda* di dapatkan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak jadi secara simultan ada pengaruh bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik proses, terhadap kepercayaan masyarakat di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisa *Regresi Linier Berganda*

Variabel	Koeffisien Regresi	Standart Error
Bauran pemasaran produk ( $X_1$ )	0,271	0,057
Bauran pemasaran harga ( $X_2$ )	0,382	0,075
Bauran pemasaran tempat ( $X_3$ )	0,044	0,068
Bauran pemasaran promosi ( $X_4$ )	0,382	
Bauran pemasaran orang ( $X_5$ )	-0,514	
Bauran pemasaran tampilan fisik ( $X_6$ )	0,886	
Bauran pemasaran proses ( $X_7$ )	-0,339	
Konstanta	2,899	
R <sup>2</sup>	0,305	
R	0,552	
N	100	

Berdasarkan tabel pengujian di atas maka diperoleh persamaan *regresi linier berganda* sebagai berikut:

$$Y = 2,899 + 0,271 + 0,382 + 0,044 + 0,382 - 0,514 + 0,886 - 0,339$$

Dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pasien adalah variabel bauran pemasaran orang dan tampilan fisik. Adapun interpretasinya sebagai berikut: Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran produk ( $X_1$ ) adalah bernilai positif sebesar 0,271 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran produk sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan meningkat sebesar 27,1%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran harga ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sebesar 0,382 menyatakan

bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran orang sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan meningkat sebesar 38,2%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran tempat (X3) adalah bernilai positif sebesar 0,044 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran tampilan fisik sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan meningkat sebesar 4,4%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran promosi (X4) adalah bernilai negatif sebesar 0,382 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran promosi sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan meningkat sebesar 38,2%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran orang (X5) adalah bernilai negative sebesar -0,514 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran orang sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan mengakibatkan penurunan tingkat kepercayaan pasien sebesar 51,4%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran tampilan fisik (X6) adalah bernilai positif sebesar 0,886 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran tampilan fisik sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan meningkat sebesar 88,6%. Nilai koefisien regresi untuk bauran pemasaran proses (X7) adalah bernilai negative sebesar -0,339 menyatakan bahwa setiap adanya kenaikan bauran pemasaran tampilan fisik sebesar 1% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap, maka tingkat kepercayaan pasien akan mengakibatkan penurunan tingkat kepercayaan pasien sebesar 33,9%.

#### 4. Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel hasil uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,552 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara bauran pemasaran terhadap kepercayaan pasien di Rumah Sakit Intan Medika Lamongan.

#### 5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap tingkat kepercayaan pasien dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, tampilan fisik dan proses sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran orang dan tampilan fisik terhadap kepercayaan pasien di RS Intan Media Lamongan Tahun 2024. Selanjutnya tidak ada pengaruh bauran pemasaran produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), tempat (X<sub>3</sub>), orang (X<sub>5</sub>), tampilan fisik (X<sub>6</sub>), dan proses (X<sub>7</sub>) pada variable tempat pelayanan (*place*) dan tenaga medis (*people*) terhadap kepercayaan pasien di RS Intan Media Lamongan Tahun 2024. Diharapkan pihak RS Intan Media Lamongan agar lebih meningkatkan lagi aspek pemasaran dari segi pelayanan jasa (*product*) dalam hal ini RS Intan Media Lamongan mampu menciptakan sesuatu yang menarik seperti menyiapkan ruang arena bermain anak yang diperuntukkan bagi pengunjung pasien yang membawa anak-anak, dari segi promosi (*promotion*) dapat mengadakan kegiatan promosi melalui media massa, menciptakan brosur yang terdapat informasi yang mudah dimengerti pasien, serta meningkatkan lagi aspek bauran pemasaran dari segi bukti fisik (*physical evidence*) bagi petugas yang berada di unit rawat jalan RS Intan Media Lamongan seperti perlu meningkatkan sikap ramah dan komunikasi yang baik kepada pasien serta mampu merespon keluhan dan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan pasien.

## Referensi

- [1] P. R. Indonesia, *Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit*. 2009.
- [2] S. Rachmawaty, R. Semiarty, and R. P. Lita, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pelanggan dalam Memilih Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang," *Hum. Care J.*, vol. 5, no. 1, pp. 239–249, 2020, doi: <http://dx.doi.org/10.32883/hcj.v5i1.622>.
- [3] K. K. R. Indonesia, "Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2022," Jakarta, 2023.
- [4] D. N. Bayty, Ramlan, and Usman, "Layanan kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang,'" *J. Imiah Mns. Dan Kesehat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [5] Y. S. Hayati, C. Sandra, and Y. T. Herawati, "Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017," *Ikesma*, vol. 14, no. 1, pp. 45–51, 2018, doi: <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i1.10406>.
- [6] C. Permatasari, R. E. Sari, A. A. Mecarisce, A. Solida, and R. Wardiah, "Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi," *Manuju Mahahayati Nurs. J.*, vol. 4, no. 11, pp. 2925–2936, 2022, doi: <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>.

- [7] N. P. I. Dewi, A. Santoso, H. Wirawan, J. P. Tanumihardja, and I. M. A. Suarsana, “Studi Deskriptif Analisa Promosi Layanan Rumah Sakit,” *J. Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 6, no. 2, pp. 101–104, 2020, doi: <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i2.3476>.
- [8] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New York: Harlow: Pearson Education, 2018.