



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Peserta Asuransi Kesehatan Nasional yang Terdaftar di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung

Ajat Iskandar¹, Feby Febrian², Agus Mulyana³

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febuwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, obelix9008@gmail.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, apip.suryaman@yahoo.com

Corresponding Author: obelix9008@gmail.com²

Abstract: *The purpose of this research is to know and analyze: (1) Marketing Communications; (2) Service Quality; (3) Patient Satisfaction; and (4) Effect of Marketing Communication and Quality of Service Satisfaction of Patients participating in the National Health Insurance who are registered at the Pratama Hegar Clinic, either simultaneously or partially. The research method used in this study was a descriptive survey and an explanatory survey. The unit of analysis in this study were patients participating in the National Health Insurance who were registered at the Pratama Hegar Clinic, Bandung Regency, with a sample of 100 people. The type of investigation is causality, and the time horizon in this study is cross-sectional. Based on the results of the study, it was found that the marketing communications at the Pratama Hegar Clinic, Bandung Regency, in fact, most of the registered National Health Insurance participants gave quite good responses; In general, the quality of service at the Hegar Primary Clinic in Bandung Regency can be said to be good, patient satisfaction is also currently considered good. Marketing Communication and Quality of Service simultaneously affect Patient Satisfaction of National Health Insurance Participants who are registered at the Hegar Pratama Clinic, Bandung Regency. However, partially the value of Service Quality = 0.551 is more dominant in influencing patient satisfaction than Marketing Communication value = 0.340 seen from the results of data processing. Because service quality is more dominant in influencing patient satisfaction, it is the first priority in increasing patient satisfaction. it is hoped that the Pratama Hegar Clinic in Bandung Regency can improve Marketing Communication at the Pratama Hegar Clinic in Bandung Regency by including marketing training and education, so that they are able to work more competently to compete for clinical marketing development.*

Keyword: *Marketing Communication, Service Quality, Patient Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Komunikasi Pemasaran; (2) Kualitas Pelayanan; (3) Kepuasan Pasien; dan (4) Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional yang

terdaftar di Klinik Pratama Hegar baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei deskriptif dan survei penjelasan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional yang terdaftar di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung dengan sampel sebanyak 100 orang. Jenis penyelidikannya adalah kausalitas, dan horizon waktu dalam penelitian ini adalah cross-sectional. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komunikasi pemasaran di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung ternyata sebagian besar peserta Jaminan Kesehatan Nasional yang terdaftar memberikan respon cukup baik; Secara umum kualitas pelayanan di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung dapat dikatakan baik, kepuasan pasien juga saat ini dinilai baik. Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional yang terdaftar di Klinik Hegar Pratama Kabupaten Bandung. Namun secara parsial nilai Kualitas Pelayanan = 0,551 lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien dibandingkan nilai Komunikasi Pemasaran = 0,340 dilihat dari hasil pengolahan data. Karena kualitas pelayanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien, maka kualitas pelayanan menjadi prioritas pertama dalam meningkatkan kepuasan pasien. Diharapkan Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung dapat meningkatkan Komunikasi Pemasaran pada Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung dengan cara mengikutsertakan pelatihan dan pendidikan pemasaran, sehingga mampu bekerja lebih kompeten untuk bersaing dalam pengembangan pemasaran klinik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pasien

PENDAHULUAN

Kesehatan adalah keadaan sejahtera badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang menjalani kehidupan yang produktif secara sosial dan ekonomi. Upaya kesehatan adalah setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah dan/atau masyarakat (UU No 23 Tahun 1992).

Penyelenggaraan pelayanan kesehatan dilaksanakan di fasilitas kesehatan, salah satunya adalah klinik, yaitu fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan, menyelenggarakan pelayanan kesehatan dasar dan/atau khusus. (Permenkes no 29 tahun 2014). Klinik merupakan fasilitas kesehatan tingkat pertama yang memberikan pelayanan dasar. Berdasarkan jenis pelayanannya, klinik dibedakan menjadi Klinik Pratama dan Klinik Utama. Klinik Pratama adalah klinik yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan dasar. Klinik menyelenggarakan pelayanan kesehatan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Pelayanan kesehatan dilaksanakan dalam bentuk rawat jalan, one day care, rawat inap dan/atau *home care*. (Permenkes no 28 tahun 2011).

Klinik wajib mendaftar sebagai penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) sebagai fasilitas pelayanan (dasar) pertama. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2018, Jaminan Kesehatan Nasional memberikan perlindungan kesehatan agar Peserta memperoleh manfaat pelayanan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar Iuran Jaminan Kesehatan atau yang Iuran Jaminan Kesehatannya dibayarkan oleh Pusat, Pemerintah atau Pemerintah Daerah.

Jaminan sosial merupakan salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN) adalah tata cara penyelenggaraan program Jaminan Sosial oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. BPJS merupakan salah satu lembaga sosial yang didirikan untuk menyelenggarakan program seperti jaminan sosial di Indonesia. Sesuai UU Nomor 24 Tahun 2011, BPJS akan menggantikan sejumlah lembaga jaminan sosial

yang ada, seperti lembaga jaminan kesehatan PT Askes Indonesia akan digantikan oleh BPJS Kesehatan. BPJS merupakan badan hukum publik milik negara yang bersifat nirlaba dan bertanggung jawab kepada Presiden. BPJSnya ada dua, yaitu BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan.

JKN yang dikembangkan di Indonesia merupakan bagian dari SJSN yang diselenggarakan dengan mekanisme jaminan kesehatan wajib berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang SJSN dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar kesehatan masyarakat yang wajib diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau yang iurannya dibayar oleh pemerintah (Kementerian Kesehatan 2016).

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 46 Tahun 2021, Jaminan Kesehatan Nasional yang selanjutnya disingkat JKN adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pelayanan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan dasar yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran, atau yang iurannya dibayar oleh Pemerintah.

Diharapkan dengan JKN, seluruh masyarakat Indonesia dapat memenuhi kebutuhan dasar kesehatannya. Populasi kunci yang rentan terhadap masalah kesehatan dapat mengakses layanan yang ada sehingga dapat meningkatkan kualitas kesehatannya baik secara individu maupun kelompok.

Klinik Hegar merupakan klinik swasta yang terdaftar sebagai Fasilitas Kesehatan penyelenggara Jaminan Kesehatan Nasional sejak tahun 2021. Banyaknya peserta yang terdaftar di Klinik Hegar sebagai pasien penerima pelayanan kesehatan dinyatakan dalam besaran yang disebut kapitasi. Berdasarkan data yang penulis peroleh pada kegiatan observasi awal, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Peserta (kapitasi), Kunjungan dan Persentase Kenaikan Kapitasi

No	Month	2021		2022		Percentage Increase in Patients
		Number Of Participants	Number of Visits	Number Of Participants	Number of Visits	
1	April	4	-			
2	May	56	12			
3	June	83	16			33%
4	July	128	31			94%
5	August	212	28			-10%
6	September	246	59			111%
7	October	380	44			-25%
8	November	380	91			107%
9	December	444	77			-15%
10	January			486	106	95%
11	February			526	127	-15%
12	March			641	150	-17%
13	April			764	113	7%
14	May			843	153	42%
15	June			960	161	-5%
16	July			1,145	221	44%
17	August			1,351	355	-40%

Sumber: Data Rekam Medis Klinik Hegar

Dari tabel di atas terlihat jumlah kunjungan cenderung berfluktuasi pada tahun 2021-2022. Besarnya kapitasi dipengaruhi oleh keinginan pasien peserta JKN untuk memilih Klinik Hegar sebagai fasilitas pelayanan kesehatan pertama/dasar. Kunjungan pasien JKN masih kurang dari 20% dari total kapitasi. Kemungkinannya adalah strategi pemasaran khususnya kegiatan bauran pemasaran yaitu promosi belum terlaksana secara maksimal.

Pada unsur promosi terdapat kegiatan yang disebut komunikasi pemasaran yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup suatu klinik. Komunikasi pemasaran membuat klinik tetap eksis dan semakin dikenal masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah kapitasi. Semakin banyak kapitasi meningkat, semakin banyak pula operasional klinik yang dipertahankan dari segi pembiayaan.

Mutu bagi penyedia jasa merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh pelayanan tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/pasien. Di Klinik Hegar, data yang diperoleh dari kuisioner dan data google review menyatakan bahwa pasien masih mengeluhkan rendahnya kualitas pelayanan pasien peserta JKN di Klinik Hegar. Contohnya dalam hal menunggu antrian yang dirasa panjang.

Kepuasan pasien merupakan tingkat perasaan pasien yang timbul akibat kinerja pelayanan kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkan dengan apa yang dirasakannya. Pasien akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperoleh sama atau melebihi harapannya. Dari data yang penulis peroleh berdasarkan wawancara di lapangan, masih banyak pasien yang merasa tidak puas dengan pelayanan kesehatan pasien peserta JKN di Klinik Hegar. Misalnya karena dokter terlambat datang, kurangnya keramahan dokter dan pegawai.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hipotesis dengan pengumpulan data di lapangan atau penelitian verifikasi dengan menggunakan analisis deskriptif. yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik variabel independen dan variabel dependen. Penelitian survei dilakukan terhadap sejumlah sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar. Data yang diteliti adalah data dari populasi. Agar penelitian ini valid, jumlah sampel yang diambil harus mewakili populasi objek yang diteliti.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dan metode survei eksplanatori. Jenis penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausalitas. Penelitian ini termasuk dalam kategori crosssectional yaitu informasi dari populasi yang dikumpulkan langsung dari lokasi secara empiris, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan penelitian selama bulan Oktober 2022 selama 1 bulan kepada pasien sebagai responden sebanyak 100 pasien sebagai sampel, yang memberikan pendapat penilaiannya dari skor tertinggi dan terendah pada indikator variabel Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan dengan cara melakukan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25, dengan kriteria sebagai berikut:

Skor 1 dengan kriteria Sangat Tidak Setuju

Skor 2 dengan kriteria Tidak Setuju

Nilai 3 dengan kriteria Cukup Setuju

Nilai 3 dengan kriteria Setuju

Nilai 5 dengan kriteria Sangat Setuju

Untuk mengetahui lebih lanjut hasil penelitian dapat dilihat hasilnya dengan SPSS versi 25 pada tabel berikut:

Tabel 2. Korelasi X1-X2

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

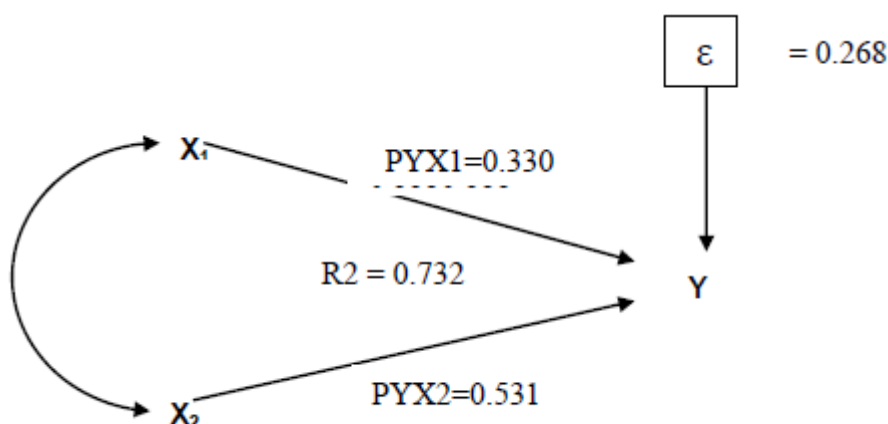
SPSS
Ver.25

Sumber: Data processed using SPSS 25

Dengan $\beta = 0,05$; $\alpha = 5\%$ dan $\rho = 0,862$ maka diperoleh jumlah sampel minimum (n) = 100. Berdasarkan jumlah sampel minimal (n), penelitian ini menentukan jumlah sampel (n) sebanyak 100 pasien. Besar sampel (n) ini mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian berlaku atau dapat digeneralisasikan pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, karena unit populasi yang ada mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sampelnya adalah seluruh pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung pada bulan penelitian pada bulan Oktober 2022 yang berjumlah 100 responden atau pasien sebagai sampel dalam hal ini setelah peneliti melakukan random dari 416 pasien. dengan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang berobat di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung, maka dari hasil pengolahan data diatas terdapat hubungan korelasi sebesar 0,05 atau 5% yaitu hasil dengan $p = 0,862$ atau 86,2%, artinya masih kurang dari nilai 1 atau 100%.

Hasil data Path Analysis SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Jalur

Sumber: Hasil penelitian

Keterangan:

X1 = Komunikasi Pemasaran

X2 = Kualitas Pelayanan
 Y = Kepuasan Pasien

Tabel. 3 Analisis Jalur Regresi

Regresi Path Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.732	.726	1,01630

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1844,923	2	954,446	132,721	.000 ^b
	Residual	676,446	97	6,646		
	Total	2521,369	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,376	2,275		1,074	,289
	X1	,150	,045	,330	3,205	,001
	X2	,412	,077	,531	5,232	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian

Peneliti menjelaskan Tabel Regresi pada Analisis Bagian, Frekuensi dan Koefisiensi diatas setelah diolah dengan menggunakan SPSS versi 25 menjelaskan bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap Y adalah sebesar 0,732 yang berarti epsilon yaitu variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0,268 pada Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung. Sedangkan untuk uji hipotesis setelah dilakukan pengolahan data dihitung frekuensi sebesar 132,721, hasil perhitungan t hitung dapat dikatakan signifikan jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,625 sehingga berarti ada hubungan antar variabel X1. dan variabel X2 terhadap variabel Y signifikan karena selisih t hitung dengan t tabel berbeda sangat jauh, penelitian di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung termasuk dalam kategori signifikan.

Kemudian melihat hasil pengolahan data selanjutnya maka koefisien yang diperoleh adalah besarnya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar 0,330 dan variabel X2 terhadap variabel Y sebesar 0,531 yang dilakukan di Klinik Pratama Hegar Kabupaten

Bandung, sehingga diperoleh hasil penelitian ini. pembelajaran dapat disampaikan sebagai berikut:

Ho = diterima

H1 = ditolak

Setelah peneliti melihat dan membahas seluruh hasil perhitungan dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, tidak ada hasil perhitungan yang nilainya 0 (nol) yaitu 0,732 itupun dibawah nilai 1 sehingga permasalahannya sangat signifikan. yaitu 73,20% dengan demikian peneliti menyatakan penelitian ini terbukti mempunyai permasalahan seperti yang telah dikemukakan pada pra penelitian pada latar belakang dan rumusan masalah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran yang diterapkan di Klinik Hegar Kabupaten Bandung harus terus dikembangkan dengan menciptakan program pemasaran yang konkrit dapat berupa program penyesuaian layanan atau diskon dengan tarif terjangkau namun tetap mengacu pada penyesuaian tarif yang ditetapkan oleh Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) . Keadaan tersebut terlihat dari hasil pengolahan data responden yang dihasilkan sebesar = 0,340 Hasil tersebut merupakan masukan yang harus dilakukan secara terus menerus oleh manajemen dalam mengembangkan komunikasi pemasaran kepada masyarakat.
2. Kualitas pelayanan di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena jika melihat dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional sangat puas dengan nilai responden. = 0,689, hal ini menunjukkan nilai responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan selama ini baik dan mendapat rasa nyaman.
3. Seluruh tenaga yang bekerja di Klinik Pratama Hegar pada umumnya sudah terbiasa dan terlatih dalam menangani pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional dilihat dari indikator yang ada dari hasil penelitian yang ditanggapi responden mencapai nilai = 0,742 artinya hampir 74,20% menaruh kepercayaan mereka pada layanan ini.
4. Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan keduanya secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien dan juga harus berpengaruh positif guna memperoleh kepercayaan pasien. Sedangkan secara parsial Kualitas Pelayanan lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien dibandingkan Komunikasi Pemasaran pada pasien peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Klinik Pratama Hegar Kabupaten Bandung.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. (2014), Marketing Management (Analysis for Marketing Strategy Design), YKPN College of Management Sciences, Yogyakarta.
- Anni Mar'atush Sholihah, Susanto. (2014), The Effect of Marketing Mix on the Interest in Repeat Visits of National Health Insurance (Jkn) Patients in the Outpatient Unit of Panembahan Senopati Bantul Hospital.
- Cannon, Perreault and McCarthy (2012), Marketing Management, Jakarta: Salemba Empat
- Desi Fitrianti, Lukman Waris, and Anni Yulianti. (2017), Budgeting and Receipt of JKN Program Capitation Funds in Remote Areas of the Mentawai Islands Regency.
- Fayol, Henry. (2017), Public Relations Management, Jakarta: PT Elex Media.

- Gaspersz, Vincent. (1997) Integrated Performance Management System Balanced Scorecard with Six Sigma for Business and Government Organizations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. George R, Terry. (2011), Basics of Management, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hawkin and Lonney. (2004) Consumer Satisfaction Indicators, Jakarta: Binarupa Aksara
- Husein Umar (2005), Research Methods for Thesis and Thesis, Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip and Armstrong. (2014), Marketing Basics, Jakarta: Prenhalindo Publisher
- Kotler, Phillip and Keller (2012), Marketing Management, Jakarta: PT Index.
- Listia Ayuni Nur Afifah, Septo Pawelas Arso, Eka Yunila Fatmasari. (2019) Analysis of Capitation Fund Management Mechanisms at Primary Clinics in Pedurungan District, Semarang City.
- Lovelock, C and Wright, L.K. (2011), Services Marketing Management, PT Index, Indonesia.
- Novi Henriyati Rahmi, Sampurno, Wahono Sumaryono. (2019), The Effect of Service Marketing Mix and Quality of Health Services at Bojong Nangka Health Center on Bpjs Patient Satisfaction.
- Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, London: ME Sharp Incorporated.
- Ridwan, and Engkos Achmad Kuncoro. (2008), How to Use and Use Path Analysis. Bandung: Alfabeta
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2011) Management, Erlangga, Jakarta
- Shita Hayyuning Astiti, Yaslis Ilyas. (2021), Implementation of Marketing Communication Mix of Hermina Karawang Hospital in the Covid19 Pandemic Era.
- Sugiyono. (2004). Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2017), Strategic Marketing, Yogyakarta: CV. ANDI OFFEST (Andi Publisher)
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Mc.Graw-Hill, Boston.