BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesehatan saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia. Pengetahuan dan kebutuhan masyarakat akan kesehatan mengakibatkan munculnya berbagai variasi pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat. Menurut data Kemenkes RI (2019) jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 3.042 unit, hingga pada tahun 2023 bertambah menjadi 3.072 unit. Semakin banyak jumlah pelayanan kesehatan yang ada, maka persaingan antar instansi juga semakin ketat, sehingga rumah sakit harus fokus pada pelayanan Kesehatan [1].

Persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini semakin ketat, hal ini terjadi juga pada indsutri di bidang kesehatan. Apalagi pada saat ini masyarakat sudah semakin cerdas dalam memilih pelayanan kesehatan mana yang baik dan unggul. Salah satu hal yang harus dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Jumlah rumah sakit di Indonesia dan pelayanan kesehatan lainnya semakin bertambah mengakibatkan banyaknya pilihan dalam menentukan rumah sakit yang akan dipilih oleh masyarakat. Fenomena ini mendorong rumah sakit untuk mengubah paradigma mereka, yaitu selain berperan sebagai lembaga sosial yang memberikan pelayanan kesehatan, Rumah sakit juga berperan sebagai bagian dari industri jasa dari aspek ini bisa terlihat bahwa rumah sakit juga masuk dalam aspek komersial[2].

Keberadaan rumah sakit mutlak diperlukan karena setiap orang yang mengalami gangguan kesehatan pasti membutuhkan pengobatan dan salah satu penyedia layanan kesehatan adalah rumah sakit. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan bertambahnya populasi manusia serta keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat.[1]

Hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung rumah sakit. Pihak rumah sakit harus berfikir bagaimana cara agar supaya masyarakat yang telah berkunjung ke rumah sakit itu kembali untuk melakukan kunjungan ulang.

Adapun beberapa cara yaitu melakukan teknik promosi yang mengikuti cara yang populer saat ini serta menambah kapasitas terhadap fasiltas- fasilitas yang ada. Selain penambahan kapasitas, pihak rumah sakit juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan agar proses penanganan pasien bisa berjalan dengan cepat dan pasien dapat terlayani dengan baik [3].

Peningkatan kualitas layanan tidak hanya berasal dari penilaian rumah sakit tetapi juga berasal dari penilaian pasien. Rumah sakit perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasien. Melalui peningkatan kualitas layanan maka diharapkan kepuasan pasien juga akan meningkat dan loyalitas pasien akan dapat tercipta[3]. Kepuasan dan ketidakpuasan tehadap suatu pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi bagaimana perilaku pasien di waktu selanjutnya. Jika pasien merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang tinggi untuk kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut, dan sebaliknya jika pasien merasa tidak puas maka pasien akan berhenti menggunakan jasa pelayanan tersebut bahkan menceritakan pengalaman akan ketidakpuasannya kepada orang disekitarnya[4].

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majene merupakan unsur penunjang penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Majene di bidang pelayanan kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan, pemulihan yang dilaksanakan secara serasi, terpadu dengan upaya peningkatan serta pencegahan dan melaksanakan upaya rujukan. Karenanya RSUD Majene sebagai salah satu RS tipe C yang telah berdiri sejak 37 tahun yang lalu senantiasa berusaha menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dalam mencapai visinya, serta menarik minat pelanggan sebagai upaya meningkatkan kunjungan ulang pasien.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan melalui observasi langsung bahwa data kunjungan pasien di instalasi rawat jalan RSUD Majene beberapa mengalami penurunan dari Tahun 2021 hingga Tahun 2023. Jumlah kunjungan pasien pada Tahun 2021 sebanyak 38.450 orang pada tahun 2022 sebanyak 35.688 orang dan pada tahun 2023 sebanyak 35.663 orang. Pihak rumah sakit

menggunakan media sosial untuk mengumumkan berita dan acara serta untuk mempromosikan diri dan Kesehatan namun belum maksimal dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan pengamatan masyarakat di Kabupaten Majene Ketika melakukan pengobatan lebih memilih untuk menuju RS Andi Depu di Kabupaten Polewali Mandar untuk melakukan pengobatan. [4] Hal ini dikarenakan kurang efektifnya promosi mengenai program-program yang disediakan oleh pihak rumah sakit.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan satu upaya yang dapat dilakukan agar rumah sakit mampu menerapkan komunikasi pemasaran secara strategis, terintegrasi dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan perusahaannya. Melalui IMC, rumah sakit dapat dikenal secara luas oleh masyarakat sehingga memberikan dampak yang baik pula bagi instansi. IMC memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan ke pasien adalah konsisten di semua saluran komunikasi, termasuk iklan, media sosial, situs web, dan konten promosi lainnya. Konsistensi ini membantu memperkuat citra merek rumah sakit dan meningkatkan kepercayaan pasien [4]

IMC memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan informasi yang komprehensif tentang layanan, fasilitas, program kesehatan, dan promosi terbaru secara terkoordinasi. IMC dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh RSUD Majene. [4] Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi dan lainnya, informasi tentang fasilitas dan layanan kesehatan yang tersedia dapat diperluas ke khalayak yang lebih luas serta membantu dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Dengan informasi yang lengkap, pasien merasa lebih terinformasi dan lebih mungkin untuk kembali ke rumah sakit untuk perawatan selanjutnya. IMC memungkinkan rumah sakit untuk berinteraksi dengan pasien melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan situs web. Dengan memanfaatkan saluran ini, rumah sakit dapat memperkuat keterlibatan pasien, menyediakan informasi yang relevan, menjawab pertanyaan, dan mengingatkan pasien tentang jadwal kunjungan atau pemeriksaan ulang. IMC memungkinkan

rumah sakit untuk mempersonalisasi komunikasi mereka dengan pasien berdasarkan preferensi, riwayat medis, dan kebutuhan individu. Pesan yang dipersonalisasi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian pasien dan memotivasi mereka untuk kembali untuk perawatan lanjutan. IMC memungkinkan rumah sakit untuk mempersonalisasi komunikasi mereka dengan pasien berdasarkan preferensi, riwayat medis, dan kebutuhan individu. Pesan yang dipersonalisasi cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian pasien dan memotivasi mereka untuk kembali untuk perawatan lanjutan. [5].

Rumah sakit dapat menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi antara lain periklanan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya, atau dapat disebut sebagai komponen promosi dalam bauran pemasaran [6]. IMC merupakan usaha yang dilakukan untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pejualan tatap muka, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif untuk menghasilkan informasi yang fokus pada pelanggan/konsumen yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi[6].

Kualitas pelayanan kesehatan merupakan hak masyarakat yang harus dipenuhi pemerintah dan juga dapat menjadi jaminan untuk mencapai derajat kesehatan yang optimal. Kualitas pelayanan kesehatan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pasien sehingga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung ulang mendapatkan pelayanan Kesehatan [7].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *integrated marketing communication* dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *integrated marketing communication* pada iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
2. Apakah *integrated marketing communication* pada promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
3. Apakah *integrated marketing communication* pada hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
4. Apakah *integrated marketing communication* pada komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
5. Apakah *integrated marketing communication* pada pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.
2. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.
3. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.
4. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.
5. Untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

D. Manfaat Penelitian

1. Peningkatan Kesadaran Publik IMC dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh RSUD Majene. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, media sosial, dan lainnya, informasi tentang fasilitas dan layanan kesehatan yang tersedia dapat diperluas ke khalayak yang lebih luas.
2. Meningkatkan Kunjungan Pasien dengan menggunakan IMC yang efektif, RSUD Majene dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan mereka. Informasi yang tepat waktu dan relevan tentang layanan yang diberikan, kenyamanan, kualitas pelayanan, dan keunggulan lainnya dapat meningkatkan kunjungan pasien.
3. Peningkatan Kepuasan Pasien IMC tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga dapat membangun citra positif dan kepercayaan pada RSUD Majene. Pasien yang puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali ke rumah sakit yang sama untuk perawatan berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Rumah Sakit

a. Pengertian Rumah Sakit

Menurut undang-undang no. 44 tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, menyatakan rumah sakit adalah institusi pelayanankesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawatinap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi *promotif, preventif, kuratif,* dan *rehabilitatif* [8].

Pengertian lain dari rumah sakit adalah sebuah institusi pelayanan kesehatan masyarakat yang padat modal, padat teknologi dan padat karya yang dalam perjalanan sehari-harimelibatkan sumber daya manusia dengan berbagai jenis keahlian. Jangkauan dan kualitas pelayanan kesehatan sangat bergantung pada kapasitas dan kualitas tenaga di institusi pelayanan kesehatan. [8]

b. Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna [8]. Rumah sakit juga mempunyai fungsi yaitu sebagai :

1) Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan kesehatan rumahsakit.
2) Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tigkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3) Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan. [31]
4) Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi di bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan

kesehatan dengan memperhatikanetika ilmu pengetahuan di bidang kesehatan.

c. Jenis Rumah Sakit

Tentang Rumah Sakit jenis pelayanan yang di berikan rumah sakit terdapat 3 jenis pelayanan rumah sakit yang dapat dimanfaatkan sesuai jenis penyakit yang dideritanya, [9]antara lain yaitu :

Berdasarkan Jenis Pelayanan yang Diberikan

1) Rumah Sakit Umum

   Rumah sakit umum memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang dan jenis penyakit.

2) Rumah Sakit Khusus

   Rumah sakit khusus memberikan pelayanan utama pada satu bidang atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, umur, jenis penyakit atau kekhususan lainnya. [33] Berdasarkan pengelolaan

3) Rumah sakit publik

   Rumah sakit ini dikelolah oleh pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum yang bersifat nirlaba.

4) Rumah sakit privat

   Rumah sakit privat dilelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero.

5) Rumah sakit Pendidikan

   Rumah sakit Pendidikan merupakan rumah sakit yang menyelenggarakan Pendidikan dan penelitian secara terpadu dalam bidang profesi kedokteran, Pendidikan kedokteran berkelanjutan dan Pendidikan tenaga Kesehatan lainnya [36]

d. Klasifikasi Rumah Sakit

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340 tahun 2010 tentang klasifikasi rumah sakit dibedakan berdasarkan : pelayanan, sumber daya manusia, peralatan, sarana dan prasarana dan administrasi dan manajemen. [8]

1) Rumah Sakit Umum Kelas C harus mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik paling sedikit 4 (empat) Pelayanan Medik Spesialis Dasar dan 4 (empat) Pelayanan Spesialis Penunjang Medik.
2) Kriteria, fasilitas dan kemampuan Rumah Sakit Umum Kelas C sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi Pelayanan Medik Umum, Pelayanan Gawat Darurat, Pelayanan Medik Spesialis Dasar, Pelayanan Spesialis Penunjang Medik, Pelayanan Medik Spesialis Gigi Mulut, Pelayanan Keperawatan dan Kebidanan, Pelayanan Penunjang Klinik dan Pelayanan Penunjang Non Klinik.
3) Pelayanan Medik Umum terdiri dari Pelayanan Medik Dasar, Pelayanan Medik Gigi Mulut dan Pelayanan Kesehatan Ibu Anak /Keluarga Berencana. [34]
4) Pelayanan Gawat Darurat harus dapat memberikan pelayanan gawat darurat 24 (dua puluh) jam dan 7 (tujuh) hari seminggu dengan kemampuan melakukan pemeriksaan awal kasus-kasus gawat darurat, melakukan resusitasi dan stabilisasi sesuai dengan standar. [38]
5) Pelayanan Medik Spesialis Dasar terdiri dari Pelayanan Penyakit Dalam, Kesehatan Anak, Bedah, Obstetri dan Ginekologi.
6) Pelayanan Medik Spesialis Gigi Mulut minimal 1 (satu) pelayanan.
7) Pelayanan Spesialis Penunjang Medik terdiri dari Pelayanan Anestesiologi, Radiologi, Rehabilitasi Medik dan PatologiKlinik.
8) Pelayanan Keperawatan dan Kebidanan terdiri dari pelayanan asuhan keperawatan dan asuhan kebidanan [39]
9) Pelayanan Penunjang Klinik terdiri dari Perawatan intensif, Pelayanan Darah, Gizi, Farmasi, Sterilisasi Instrumen dan Rekam Medik. [40]

10) Pelayanan Penunjang Non Klinik terdiri dari pelayanan Laundry/Linen, Jasa Boga / Dapur, Teknik dan Pemeliharaan Fasilitas, Pengelolaan Limbah, Gudang, Ambulance, Komunikasi,Kamar Jenazah, Pemadam Kebakaran, Pengelolaan Gas Medik dan Penampungan Air Bersih.

e. Pelayanan Rumah Sakit

Menurut Permenkes No.56 tahun 2014 pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit paling sedikit antara lain: [10]

1) Pelayanan medik yang terdiri dari pelayanan gawat darurat, pelayanan medik spesialis dasar, pelayanan medik spesialis penunjang, pelayanan medik spesialis lain, pelayanan medik subspesialis, pelayanan medik spesialis gigi dan mulut. (Dasa, 2018)
2) Pelayanan kefarmasian yang meliputi pengelolaan sediaan farmasi, alat kesehatan dan bahan medis habis pakai, dan pelayanan farmasi klinik.
3) Pelayanan keperawatan dan kebidanan yang meliputi asuhan keperawatan generalis dan spesialis asuhan kebidanan.
4) Pelayanan penunjang klinik yaitu meliputi pelayanan bank darah, perawatan intensif untuk semua golongan umur dan jenis penyakit, gizi, sterilisasi instrument dan rekam medik. [41]
5) Pelayanan penunjang non klinik yaitu meliputi pelayanan *laundry/linen*, jasa boga/dapur, teknik dan pemeliharaan fasilitas, pengelolaan limbah, gudang, ambulans, sistem penanggulangan kebakaran, pengelolaan gas medik, dan pengelolaan air bersih.
6) Pelayanan rawat inap yaitu harus dilengkapi dengan fasilitas seperti jumlah tempat tidur perawatan Kelas III paling sedikit 30% dari seluruh tempat tidur untuk Rumah Sakit milik Pemerintah, jumlah tempat tidur perawatan Kelas III paling sedikit 20% dari seluruh tempat tidur untuk Rumah Sakit milik swasta, jumlah

tempat tidur perawatan intensif paling sedikit 5% dari tempat tindur untuk rumah sakit.

2. Integrated Marketing Comunication

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal [11].

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual [11].

IMC membahas tentang posisi strategis, masalah manajerial, organisasi dan personal, serta hubungan satu dengan yang lainnya. IMC berpotensi besar dalam mempengaruhi kinerja bisnis, untuk memberikan keunggulan kompetitif pada perusahaan, untuk meningkatkan ekuitas merek, dan untuk memastikan efektivitas dan konsistensi komunikasi dengan memfasilitasi pencapaian komunikasi dan tujuan pemasaran. [17] Fokus utama pada kedua definisi IMC tersebut adalah pemahaman dan pemanfaatan alat-alat komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada konsumen terhadap merek atau produk suatu perusahaan. [40] jadi IMC merupakan sebuah sinergi, kreativitas, intgrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung peningkatan ekuitas merek tergantung pada kesesuaian bauran dari elemen-elemen pemasaran [1].

a) Iklan

Penerapan komunikasi pada media saluran iklan menunjukkan beberapa bentuk komunikasi yang diterapkan yaitu iklan cetak & tayangan, brosur & buklet, poster & selebaran, serta papan tanda. [42] Pengiklanan menurut Susanto merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang, atau siapa saja yang ingin menjual. Terdapat media iklan cetak juga iklan digital dalam bentuk tayangan video pendek yang diputar di televisi yang diletakkan di ruang tunggu poliklinik pasien sebagai sarana hiburan. [43] Media iklan digital yang berisi berbagai informasi mengenai pelayanan yang tersedia seperti jam praktek dokter, program unggulan, fasilitas kesehatan, edukasi awam tentang kesehatan, serta film pendek yang mempromosikan rumah sakit.[5]

b) Promosi

Media promosi penjualan juga sebagian besar telah dilaksanakan di RSUD Majene berupa pemberian sampel/gimmick dalam bentuk jam dan kalender berlogo RSUD Majene, juga kegiatan pemasaran keluar rumah sakit seperti kegiatan promosi dan pembinaan mitra dan jejaring sudah dilakukan. Selain itu, sejalan dengan visi RSUD Majene yang memberikan pelayanan kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali, adapun promosi penjualan yang hingga saat ini masih rutin ditawarkan kepada pasien yaitu pemberian potongan harga dan adanya cicilan pembayaran tanpa bunga pagi pasien yang mengajukan dan memiliki surat keterangan tidak mampu [44] Potongan harga atau cicilan berbunga rendah ini menurut Kotler & Keller merupakan salah satu promosi penjualan yang mampu memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk/jasa tertentu. [5]

Social media juga bisa menjadi bahan promosi untuk menunjang rumah sakit menjadi dikenal banyak orang. Tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit adalah untuk mengumumkan berita, informasi, dan kegiatan serta untuk mempromosikan pelayanan kesehatan yang

ada di rumah sakit. Kepemilikan media sosial oleh rumah sakit dianggap penting. Penggunaan media sosial yang baik memiliki pengaruh pendukung yang baik terhadap popularitas dan reputasi rumah sakit. [12]

c) Hubungan Masyarakat

RSUD Majene menjalankan bentuk media komunikasi yang menjalin hubungan dengan masyarakat berupa seminar Kesehatan. Bentuk lain dari menjalin hubungan masyarakat yang pernah dilakukan RSUD Majene adalah donasi sosial berupa pemeriksaan gula darah dan pemeriksaan tekanan darah gratis, bakti sosial di daerah tertentu, santunan kepada panti asuhan, dan melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bersama pemerintah Kab. Majene. Menurut Achada, CSR hendaknya difokuskan pada peningkatan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat, masalah pekerjaan, peningkatan pendidikan, dan kesehatan masyarakat mengingat sebagian besar lingkungan industri di Indonesia berada dalam kondisi kemiskinan. Karenanya rumah sakit memiliki peranan penting dalam dalam mendukung CSR khususnya di bidang pelayanan kesehatan. [5]

Hubungan masyarakat (Humas) saat ini banyak dipraktekkan diberbagai lembaga, instansi, maupun organisasi. Pada instansi, peran Humas semakin penting dan strategis. [19] Di dalam setiap instansi maupun organisasi swasta serta pemerintahan tentunya mempunyai banyak bagian yang diantaranya yaitu bagian Humas yang bertujuan untuk mengembangkan instansi agar diketehui oleh masyarakat luas. Keberadaan Humas dalam sebuah perusahaan atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dengan publiknya. [20] Pada dasarnya tujuan Humas adalah untuk menciptakan, memelihara dan membina hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak yakni antara lembaga pelayanan masyarakat dengan publiknya. Humas berperan dalam penjelasan atau pembelaan terhadap pandangan yang kurang baik dari publiknya terhadap

lembaga tersebut, dengan cara menyajikan berbagai data, fakta dan informasi yang sebenarnya [13].

Sebuah Rumah Sakit dikatakan berhasil apabila Rumah Sakit tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan pasien di Rumah Sakit tidak hanya dilakukan oleh sekelompok dokter saja, tetapi juga oleh paramedik, penunjang medis, dan non medis. Pada intinya, semua unsur tersebut harus bekerja sama untuk mencapai pelayanan yang optimal. (Majid M. , 2018) Apabila Humas sebuah instansi berjalan dengan baik maka saat ada masalah dapat terselesaikan dengan baik dan citra dari instansi tersebut akan membaik. Membahas citra rumah sakit kadang membuat perbedaan mengenai citra rumah sakit itu sendiri dimata masyarakat yang kebanyakan menemui banyak komentar.[13]

d) Komunikasi

Komunikasi memiliki salah satu peranan yang penting dalam kehidupan manusia, salah satu unsur dalam komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai suatu tujuan tertentuTujuan dalam proses berkomunikasi yaitu untuk mengharapkan suatu perubahan berupa menambahkan pengetahuan, merubah dan memperkuat pendapat, serta merubah sikap dan perilaku komunikan. Untuk melakukan komunikasi dengan baik, kita harus mengetahui situasi dan kondisi serta karakteristik lawan bicara kita, sebagaimana kita ketahui bahwa setiap manusia biasanya menjadi sangat sensitif pada bahasa tubuh, ekspresi wajah, postur, gerakan, intonasi suara dan lainnya. [45] Dalam suatu instansi atau lembaga, komunikasi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu pekerjaan dari suatu instansi atau lembaga tersebut. Salah satunya yaitu rumah sakit, dimana dalam rumah sakit komunikasi sangat diperlukan

untuk memberikan informasi atau menyampaikan suatu pesan yang dilakukan oleh para tenaga medis di rumah sakit. Komunikasi juga dibutuhkan oleh rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan ulang pasien. Komunikasi memainkan peran integral dalam profesi di dunia Kesehatan. Komunikasi juga merupakan kendaraan bagi para tenaga medis di rumah sakit untuk mewujudkan tujuan pemberian layanan asuhan yang berkualitas kepada pasien [14].

e) Pelayanan Kesehatan

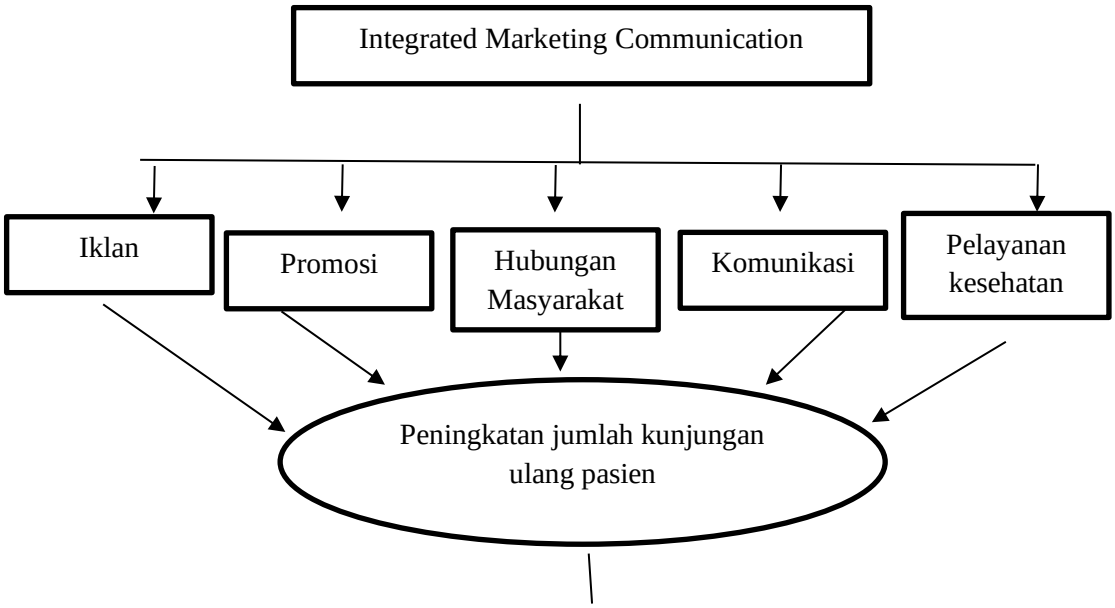
Mutu pelayanan yang baik akan memberikan kepuasaan pada pelanggan dan pelanggan akan memanfaatkan ulang dan merekomendasikan pelayanan kesehatan tersebut pada orang disekitarnya. (Majid M. , "Peran Kader dalam Pemanfaatan Apotek Hidup Di Desa Karrang Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang.") Kepuasaan konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sikap konsumen ditinjau dari kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. [29] pasien menginginkan kenyamanan dan keamanan baik itu dari segi keadaan lingkungan tempat pelayanan kesehatan tersebut maupun sumber daya manusia yang bertugas di tempat pelayanan itu. (Majid M. T., 2022) pasien maupun keluarganya selalu berharap agar mendapatkan pelayanan kesehatan yang memuaskan, Pasien juga berharap pelayanan dilaksanakan sesegera mungkin namun tetap memberikan kepuasan dalam diri sendiri yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan. (Majid M. &., 2019) Selain itu, pasien juga mengharapkan petugas selalu memberikan informasi yang jelas, petugas loket, kenyaman ruang tunggu, antrian yang tidak lama, kebersihan toilet kemudahan administrasi dan sebagainya [15].

Untuk menyikapi pelayanan pada pasien dapat dilakukan dengan berbagai strategi yaitu dengan peningkatan sumber daya manusia, analisis waktu tunggu untuk satu orang pasien, analisis kelengkapan fasilitas/ sarana kesehatan serta analisis tingkat kebutuhan masyarakat

terhadap pelayanan Kesehatan. [17] Adanya waktu peningkatan kunjungan pasien di RSUD Majene tersebut mengharuskan penerapan waktu pelayanan yang baik, agar pelayanan dapat efisien, sehingga tujuan pelayanan dapat tercapai [15].

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek suatu permasalahan dan menghubungkan masalah dengan teori komunikasi, dimana teori yang di gunakan dapat merumuskan msalah yang akan di teliti sehingga di peroleh hasil penelitian, konsep-konsep yang perlu di terapkan dalam penelitian ini merupakan konsep yang berkaitan dengan penelitian. Untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi komunikasi marketing dalam mempromosikan RSUD Majene, maka alur pemikiran peneliti adalah berdasarkan gambaran berikut.



1. Apakah *integrated marketing communication* pada iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
2. Apakah *integrated marketing communication* pada promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
3. Apakah *integrated marketing communication* pada hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
4. Apakah *integrated marketing communication* pada komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?
5. Apakah *integrated marketing communication* pada pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene?

Keterangan :

: Variabel Bebas

: Variabel Terikat

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian pada hakikatnya adalah suatu jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan dalam perencanaan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian, patokan dugaan, atau dalil sementara yang kebenarannya akan dibuktikan dalam penelitian tersebut. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 :adakah pengaruh *integrated marketing communication* pada iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H1 :adakah pengaruh *integrated marketing communication* pada promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H1 :adakah pengaruh *integrated marketing communication* pada hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H1 : adakah pengaruh *integrated marketing communication* pada komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H1 :adakah pengaruh *integrated marketing communication* pada pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H0 :Tidak ada pengaruh *integrated marketing communication* pada iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H0 :Tidak ada pengaruh *integrated marketing communication* pada promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H0 :Tidak ada pengaruh *integrated marketing communication* pada hubungan masyarakat terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H0 :Tidak ada pengaruh *integrated marketing communication* pada komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

H0 :Tidak ada pengaruh *integrated marketing communication* pada pelayanan kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat *survey analitik* dengan pendekatan *cross sectional study*. Variabel bebas dan variabel terikat yang akan diukur secara bersamaan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Rumah Sakit Umum Daerah Majene, Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat. Waktu penelitian selama 5 bulan mulai dari Januari sampai Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek atau individu yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini didapatkan melalui data kunjungan pasien umum selama 6 bulan terakhir tahun 2023 sebanyak 130 orang pasien RSUD Majene.

2. Sampel

   Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja pasien yang secara kebetuan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menetukan besar sampel dengan populasi yang besar peniliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut :

   Keterangan :

   n : jumlah sampel yang dicari

   N : besar populasi

   Ne : ketetapan yang diinginkan (0.1)

$$n = \frac{N}{1 + N\ (Ne)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130\ (0.1)^2}$$

$$n = \frac{130}{1 + 130 \times 0.01}$$

$$n = \frac{130}{1+1.3}$$

$$n = \frac{130}{2.3}$$

$$n = 56.52$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 57 orang pasien umum RSUD Majene.

D. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi Operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Iklan

   Pengiklanan merupakan pengemasan informasi dalam proses komunikasi yang disebarkan untuk mempengaruhi dan menarik minat seseorang, sekelompok orang yang berisi berbagai informasi mengenai pelayanan yang tersedia menggunakan skala ukur Ya dan Tidak.

   Jumlah pilihan jawaban : 2

   Jumlah pertanyaan : 5

   Skor terendah : $0 \times \frac{0}{5} \times \% = 0\%$

   Skor tertinggi : $1 \times 5 = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$

   I = $\frac{R}{K}$

   = $\frac{100\%}{2}$

   = 50%

   Keterangan :

   I: Interval

   R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

   = 100% - 0%

   = 100%

   K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

   Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

   Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Efektif = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 5 jawaban benar)

Tidak Efektif = jika skor jawaban responden < 50% (< 5 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

2. Promosi

Penilaian pasien terhadap tingkat kebermanfaatan informasi yang disampaikan melalui promosi rumah sakit serta Persepsi pasien tentang seberapa efektif strategi promosi yang digunakan rumah sakit dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan pasien.

Jumlah pilihan jawaban : 2

Jumlah pertanyaan : 4

Skor terendah : $0 \times \frac{0}{5} \times \% = 0\%$

Skor tertinggi : $1 \times 5 = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$

$I = \frac{R}{K}$

$= \frac{100\%}{2}$

$= 50\%$

Keterangan :

I: Interval

R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

= 100% - 0%

= 100%

K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Cukup = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 5 jawaban benar)

Kurang = jika skor jawaban responden < 50% (< 5 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) saat ini banyak dipraktekkan diberbagai lembaga, instansi, maupun organisasi. Pada instansi, peran Humas semakin penting dan strategis yang bertujuan untuk mengembangkan instansi agar diketehui oleh masyarakat luas. Keberadaan Humas dalam sebuah rumah sakit dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga guna menarik masyarakat melakukan kunjungan ke rumah sakit.

Jumlah pilihan jawaban : 2

Jumlah pertanyaan : 5

Skor terendah : $0 \times \frac{0}{5} \times \% = 0\%$

Skor tertinggi : $1 \times 5 = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$

$I = \frac{R}{K}$

$= \frac{100\%}{2}$

$= 50\%$

Keterangan :

I: Interval

R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

= 100% - 0%

= 100%

K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Baik = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 5 jawaban benar)

Kurang = jika skor jawaban responden < 50% (< 5 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

4. Komunikasi

Komunikasi juga merupakan kendaraan bagi para tenaga medis di rumah sakit untuk mewujudkan tujuan pemberian layanan asuhan yang berkualitas kepada pasien di rumah sakit.

Jumlah pilihan jawaban : 2

Jumlah pertanyaan : 75

Skor terendah : $0 \times \frac{0}{5} \times \% = 0\%$

Skor tertinggi : $1 \times 5 = \frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$

$I = \frac{R}{K}$

$= \frac{100\%}{2}$

$= 50\%$

Keterangan :

I: Interval

R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

= 100% - 0%

= 100%

K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Baik = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 5 jawaban benar)

Kurang = jika skor jawaban responden < 50% (< 5 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

5. Pelayanan Kesehatan

Pelayanan kesehatan merupakan segala bentuk upaya layanan yang diberikan untuk menjaga, mencegah, atau mengobati kesehatan seseorang. Ini meliputi berbagai macam aspek, untuk peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Jumlah pilihan jawaban : 2

Jumlah pertanyaan : 5

Skor terendah : $0 \times \frac{0}{5} \times \% = 0\%$

Skor tertinggi : $1 \times 5 = \frac{5}{65} \times 100\% = 100\%$

$I = \frac{R}{K}$

$= \frac{100\%}{2}$

$= 50\%$

Keterangan :

I: Interval

R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

= 100% - 0%

= 100%

K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Efektif = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 5 jawaban benar)

Tidak Efektif = jika skor jawaban responden < 50% (< 5 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

6. Kunjungan Pasien

Kunjungan pasien adalah interaksi antara pasien dan penyedia layanan kesehatan yang bertujuan untuk diagnosis, pengobatan, atau manajemen kondisi kesehatan.

Jumlah pilihan jawaban : 2

Jumlah pertanyaan : 75

Skor terendah : $0 \times \frac{0}{1} \times \% = 0\%$

Skor tertinggi : $1 \times 1 = \frac{1}{1} \times 100\% = 100\%$

$I = \frac{R}{K}$

$= \frac{100\%}{2}$

$= 50\%$

Keterangan :

I: Interval

R : Range = Skor Tertinggal – Skor Terendah

= 100% - 0%

= 100%

K = Kategori = 2, Berpengaruh dan Tidak Berpengaruh

Cara pengukuran menggunakan kriteria penilaian yaitu :

Kriteria penelitian = Skor Tertinggi – interval

= 100% - 50%

= 50 %

Kriteria Objektif :

Sesuai = jika skor jawaban responden ≤ 50% (≥ 1 jawaban benar)

Tidak Sesuai = jika skor jawaban responden < 50% (< 1 jawaban benar)

Skala data yang digunakan yaitu skala ordinal

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan, diolah sesuai dengan tujuan dan kerangka konsep penelitian. Setelah data terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data yang dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu memeriksa kelengkapan data yang diperoleh melalui kuisioner.
2. *Coding*, yaitu memberi kode masing-masing jawaban untuk mempermudah pengolahan data.

   Dalam penelitian ini, peneliti
3. *Entry/processing*, yaitu kegiatan untuk memproses data sehingga data siap dianalisis.
4. *Cleaning*, yaitu kegiatan untuk mengecek kembali data yang sudah dientry apakah sudah sesuai dengan jawaban yang ada di kuisioner.

F. Teknik Penyajian Data

teknik analisis data menggunakan program *Statistical Program for Sosial Science* (SPPS) versi 25 menggunakan uji statistik. Data-data yang telah didapat dan diolah kemudian ditampilkan dalam bentuk tabel dan tekstual serta selanjutnya diinterpretasikan dalam bentuk penjelasan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah yang sedang diteliti. Instrumen penelitian ini :

1. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang sudah tersusun, dimana responden tinggal memberikan jawaban atau dapat memberikan tanda-tanda tertentu.
2. Dokumentasi, sebagai bukti nyata yang dilakukan peneliti dalam melakukan dan menjalankan penelitiannya. Digunakan juga untuk memperoleh data melalui catatan yang tertulis, seperti arsipan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Sumber Data

Smber data yang digunakan peneliti adalah :

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari orang lain. Sumber data primer didapatkan melalui pembagian kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data pelengkap atau penunjang yang didapatkan mealui dokumen, arsip, foto atau baik *softcopy* maupun *hardcopy* yang berasal dari penelitian sebelumnya maupun data dari instansi Kesehatan setempat seperti rumah sakit yang berhubungan dengan tujuan peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses penyederhanaan data kedalam bentuk lebih mudah dbaca dan diinterpretasikan. Analisis ada dua macam yaitu :

1. Analisis univariat yang dilakukan terhadap masing-masing variabel yang diteliti menggunakan frekuensi distribusi dan presentae.
2. Analisis bivariat digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan dikelompokkan sehingga mengasilkan data kategorik. Pada analisis bivariat akan dilakukan uji statistik menggunakan uji *chi-square* untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara statistik.

   Rumus *uji Chi-Square* sebagai berikut :

   $X^2 = \sum (0-E)^2$

   Keterangan :

   X^2 : nilai *chi-square* yang dihitung

   O : observasi (nilai pengamatan)

   E : frekuensi yang diharapkan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Rumah sakit umum daerah majene diresmikan pada tanggal 18 Maret 1987 oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia Dr. Suwarjono Suryaningrat bertempat di RSUD Majene. Selanjutnya penyerahan dari Menteri Kesehatan Republik Indonesia kepada Gubernur KDH Tk. I Sulawesi Selatan No.189/MENKES/BA/II/1987 tanggal 09/II/1987.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Kabupaten Majene adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Barat, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Banggae. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 947,84 km², tahun 2020 berpenduduk sebanyak 173.844 jiwa, dan pada pertengahan tahun 2023 berpenduduk 184.664 jiwa. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

Utara :Kabupaten Mamuju
Timur : Kabupaten Polewali Mandar dan Kabupaten Mamasa
Selatan : Teluk Mandar
Barat : Selat Makassar

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Mei Tahun 2024 di Rumah Sakit Umum Daerah Majene Kabupaten Majene Provinsi Sulawesi Barat dengan jumlah sampel 57 orang yaitu pasien rawat jalan bagian umum Rumah Sakit Umum Daerah Majene, dengan hasil sebagai berikut :

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

\

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	
		n	%
Usia	<20	7	12.3
	21-25	18	31.6
	26-30	21	36.8
	31-35	6	10.5
	36-40	2	3.5
	>40	3	5.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	31.6
	Perempuan	39	68.4
Pekerjaan	Honorer	10	17.5
	Wiraswasta	9	15.8
	IRT	12	21.1
	Tidak	20	35.1
	Bekerja	6	10.5
	Lainnya		
Pendidikan	SD	1	1.8
	SLTP	4	7.0
	SLTA	34	59.6
	D1-D3-D4	2	2.5
	S1	16	28.1
Total		57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan usia tertinggi adalah 26-30 tahun dengan presentase sebanyak 36.8%, sedangkan kelompok usia terendah adalah 36-40 tahun dengan presentase sebanyak 3.5%. kelompok berdasarkan jenis kelamin tertinggi adalah perempuan dengan presentase sebanyak 39 orang dengan presentase 68.4% sedangkan kelompok terendah adalah laki-laki sebanyak 18 orang dengan presentase 31.6%.

kelompok berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah tidak bekerja sebanyak 20 orang dengan presentase 35.1% sedangkan kelompok pekerjaan terendah adalah lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%. kelompok berdasarkan pendidikan tertinggi adalah SLTA sebanyak 34 orang dengan presentase 59.6% orang. Sedangkan kelompok pendidikan terendah adalah SD sebanyak 1 orang dengan presentase 1.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh iklan dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Iklan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	36	63.2
Tidak Efektif	21	36.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh iklan terbanyak adalah efektif dengan presentase 63.2%. sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 36.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh promosi dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Promosi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Cukup	30	52.6
Kurang	27	47.4
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh promosi terbanyak adalah cukup dengan presentase 52.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 47.4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh hubungan masyarakat dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Mayarakat

Hubungan Masyarakat	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	48	84.2
Kurang	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh Hubungan Mayarakat terbanyak adalah baik dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 15.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi

Komunikasi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	34	59.6
Kurang	23	40.4
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh komunikasi terbanyak adalah baik dengan presentase 59.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 40.4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Pelayanan Kesehatan dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan

Pelayanan Kesehatan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	48	84.2
Tidak Efektif	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh pelayanan kesehatan terbanyak adalah efektif dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 15.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Pasien

Kunjungan Paisen	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Sesuai	45	78.9
Tidak Sesuai	12	21.1
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 7. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh kunjungan pasien terbanyak adalah sesuai dengan presentase 78.9% sedangkan kelompok terendah adalah tidak sesuai dengan presentase 21.1%.

Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut :

Tabel 8. Distribusi Silang Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Iklan	Kunjungan Pasien				Total		*P*
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Efektif	24	42.1	12	21.1	36	63.2	0.004
Tidak Efektif	21	36.8	0	0.0	21	36.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa kelompok iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori efektif menjawab (Ya) sebanyak 24 orang dengan presentase responden 42.1% dan menjawab (Tidak) sebanyak 12 orang dengan presentase 21.1%. Sedangkan

kategori Tidak efektif yang menjawab (Ya) sebanyak 21 orang dengan presentase 36.8%.

Berdasarkan hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.004. Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran pengaruh Promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9. Distribusi Silang Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Promosi	Kunjungan Pasien				Total		*P*
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Cukup	19	33.3	11	19.3	30	52.6	0.005
Kurang	26	45.6	1	1.8	27	47.4	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa kelompok promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori cukup menjawab (Ya) sebanyak 19 orang dengan presentase responden 33.3% dan menjawab (Tidak) sebanyak 11 orang dengan presentase 19.3%. Sedangkan kategori kurang yang menjawab (Ya) sebanyak 26 orang dengan presentase 45.6% dan menjawab (Tidak) sebanyak 1 orang dengan presentase 1.8%.

Berdasarkan hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.005. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut :

Tabel 10. Distribusi Silang Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Hubungan Masyarakat	Kunjungan Pasien				Total		*P*
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Baik	42	73.7	6	10.5	48	84.2	0.001
Kurang	3	5.3	6	10.5	9	15.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan bahwa kelompok hubungan masyarakat terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori baik menjawab (Ya) sebanyak 42 orang dengan presentase responden 73.7% dan menjawab (Tidak) sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%. Sedangkan kategori kurang yang menjawab (Ya) sebanyak 3 orang dengan presentase 5.3% dan menjawab (Tidak) sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%.

Berdasarkan hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran pengaruh Komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Distribusi Silang Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Komunikasi	Kunjungan Pasien				Total		*P*
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Baik	22	38.6	12	21.1	33	59.6	0.001
Kurang	23	40.4	0	0.0	23	40.4	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa kelompok komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori baik menjawab (Ya) sebanyak 22 orang dengan presentase responden 38.6% dan menjawab (Tidak) sebanyak 12 orang dengan presentase 21.1%. Sedangkan kategori kurang yang menjawab (Ya) sebanyak 23 orang dengan presentase 40.4%.

Berdasarkan hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit Umum Daerah Majene diperoleh hasil gambaran pengaruh Pelayanan Kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12. Distribusi Silang Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Pelayanan Kesehatan	Kunjungan Pasien				Total		*P*
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	n	%	
Efektif	42	73.7	6	10.5	48	84.2	0.001
Tidak Efektif	3	5.3	6	10.5	9	15.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa kelompok pelayanan kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori efektif menjawab (Ya) sebanyak 42 orang dengan presentase responden 73.7% dan menjawab (Tidak) sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%. Sedangkan kategori Tidak efektif yang menjawab (Ya) sebanyak 3 orang dengan presentase 5.3% dan menjawab (Tidak) sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%.

Berdasarkan hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

C. Pembahasan

Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien pada rumah sakit ditemukan bahwa dari 57 responden yang berpartisipasi, sebanyak 24 orang atau 42.1% menyatakan bahwa iklan efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 12 orang atau 21.1% berpendapat sebaliknya. Di sisi lain, 21 orang atau 36.8% dari responden merasa bahwa iklan tidak efektif. Pengujian statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0.004, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara iklan dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa meskipun sebagian besar responden menganggap iklan sebagai alat yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien, masih terdapat perbedaan pandangan di antara mereka. Responden yang merasa iklan efektif mungkin merujuk pada peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan yang diiklankan, sementara mereka yang tidak merasa demikian mungkin memiliki pengalaman atau pandangan yang berbeda terkait dampak iklan terhadap keputusan mereka untuk berkunjung. Temuan ini penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam merancang strategi pemasaran

yang lebih efektif dan menyasar kebutuhan serta preferensi pasien secara lebih tepat.

Maka dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien bahwa meskipun ada sebagian responden yang merasa bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, data statistik menunjukkan bahwa secara keseluruhan, iklan memberikan dampak yang signifikan. Ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut dan strategi pemasaran yang mungkin lebih efektif dalam menarik kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi persepsi responden terhadap iklan juga diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan iklan dalam sektor kesehatan.

Iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien karena mampu menarik perhatian dan membangun kesadaran masyarakat terhadap fasilitas kesehatan yang ditawarkan. Dalam hal ini, meskipun ada sebagian responden yang meragukan pengaruh iklan, data statistik menunjukkan dampak signifikan iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien secara keseluruhan. Iklan membantu menyampaikan informasi penting tentang layanan dan keunggulan fasilitas kesehatan, yang dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih dan mengunjungi fasilitas tersebut. Oleh karena itu, dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi masyarakat terhadap iklan, penggunaan iklan dapat dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pasien ke fasilitas kesehatan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Desak Putu Eka, 2020), membahas pengaruh iklan terhadap jumlah kunjungan pasien di berbagai fasilitas kesehatan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien yang dipicu oleh iklan yang efektif. Penelitian ini juga menyarankan beberapa strategi iklan yang dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam menarik pasien. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dibahas, dimana iklan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, memberikan bukti

tambahan bahwa strategi pemasaran melalui iklan dapat efektif dalam sektor kesehatan.

Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian mengenai analisis promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, ditemukan bahwa dari 57 responden yang berpartisipasi, sebanyak 19 orang atau 33.3% menyatakan bahwa promosi cukup efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 11 orang atau 19.3% berpendapat sebaliknya. Di sisi lain, 26 orang atau 45.6% dari responden merasa bahwa promosi kurang efektif, dan hanya 1 orang atau 1.8% yang menyatakan tidak efektif. Pengujian statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0.005, menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara promosi dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik lebih banyak pasien. Mayoritas responden menganggap promosi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan yang dipromosikan. Responden yang merasa promosi efektif cenderung merespons terhadap berbagai strategi promosi yang berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan kesehatan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam mengevaluasi dan memperkuat strategi promosi yang telah terbukti efektif. Promosi yang dirancang dengan baik mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi pasien, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung. Dengan adanya promosi yang tepat, penyelenggara layanan kesehatan dapat lebih mudah menjangkau calon pasien, meningkatkan eksposur terhadap layanan yang ditawarkan, dan pada akhirnya, meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, dalam berbagai bentuknya, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan

pasien. Penyelenggara layanan kesehatan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan terarah, yang dapat memaksimalkan potensi layanan kesehatan dan menarik lebih banyak pasien. Selain itu, penting untuk terus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, reputasi, dan kenyamanan fasilitas, yang dapat menjadi faktor pendukung dalam efektivitas promosi.

Mayoritas responden dalam kategori berpengaruh menyatakan bahwa mereka merasakan adanya peningkatan dalam jumlah kunjungan pasien sebagai hasil dari upaya promosi yang dilakukan. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif memang memiliki kontribusi nyata terhadap keberhasilan layanan kesehatan dalam menarik dan mempertahankan pasien.

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien yang berkunjung ke rumah sakit. Penelitian oleh (Fattah, 2023) berjudul "Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit" menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter secara efektif dapat meningkatkan kepekaan merek (brand awareness) serta mempengaruhi minat kunjungan pasien. Dalam penelitian tersebut, Facebook menjadi platform yang paling sering digunakan oleh rumah sakit, diikuti oleh Instagram dan Twitter. Efektivitas dari promosi ini terlihat jelas pada peningkatan jumlah pasien yang datang ke rumah sakit, yang tidak hanya disebabkan oleh kepekaan merek yang meningkat tetapi juga oleh kemampuan media sosial untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial adalah alat yang kuat dalam menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan kunjungan ke rumah sakit.

Hasilnya diklasifikasikan dan dilaporkan berdasarkan dua kategori, yaitu jenis platform dan efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan pasien. Jenis platform yang paling sering digunakan adalah Facebook kemudian diikuti dengan Instagram dan Twitter. Sedangkan manfaat terpenting adalah

meningkatkan kepekaan merek (brand awareness) dan mempengaruhi minat kunjungan pasien.

Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian mengenai analisis hubungan masyarakat terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, ditemukan bahwa dari 57 responden yang berpartisipasi, sebanyak 42 orang atau 73.7% menyatakan bahwa hubungan masyarakat berperan baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 6 orang atau 10.5% berpendapat sebaliknya. Di sisi lain, sebanyak 3 orang atau 5.3% dari responden merasa bahwa hubungan masyarakat kurang efektif, dan 6 orang atau 10.5% menyatakan tidak efektif. Pengujian statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0.001, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden menganggap hubungan masyarakat sebagai alat yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien ke fasilitas kesehatan. Responden yang merasakan dampak positif dari upaya hubungan masyarakat mungkin mengacu pada peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan, serta peningkatan kepercayaan terhadap fasilitas tersebut. Sebaliknya, mereka yang merasa kurang atau tidak efektif mungkin memiliki pandangan yang berbeda terkait dampak hubungan masyarakat terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam merancang strategi hubungan masyarakat yang lebih efektif, yang dapat menyasar kebutuhan serta preferensi pasien secara lebih tepat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penyelenggara layanan kesehatan perlu terus meningkatkan upaya hubungan masyarakat, dengan fokus pada peningkatan kualitas komunikasi dan interaksi

dengan pasien serta masyarakat luas, untuk memastikan bahwa informasi mengenai layanan kesehatan dapat diterima dengan baik dan mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan yang tersedia.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada perbedaan pendapat di antara responden, mayoritas dari mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini merasakan dampak positif dari upaya hubungan masyarakat terhadap peningkatan akses ke layanan kesehatan.

Penelitian ini sejalan dengan (Trimurthy, 2023) berjudul " Analisis Hubungan Persepsi Pasien tentang mutu pelayanan dengan minat pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan puskesmas Pananara Kota Semarang" melakukan analisis terhadap peran hubungan masyarakat dalam jumlah kunjungan pasien di fasilitas kesehatan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari 200 responden yang mewakili berbagai kelompok demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap kesimpulan bahwa hubungan masyarakat memiliki peran yang penting dalam meningkatkan akses dan partisipasi pasien dalam layanan kesehatan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang tersedia serta mengurangi hambatan-hambatan yang mungkin menghalangi kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan.

Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Hal ini menunjukkan bahwa kelompok iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien diketahui jumlah keseluruhan sampel sebanyak 57 responden dengan presentase 100%. Dengan kategori baik menjawab (Ya) sebanyak 22 orang dengan presentase responden 38.6% dan menjawab (Tidak) sebanyak 12 orang dengan presentase 21.1%. Sedangkan kategori kurang yang menjawab (Ya) sebanyak 23 orang dengan presentase 40.4%. Berdasarkan

hasil uji stastistik *Chi-Square* menghasilkan nilai P sebesar 0.001. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan penelitian mengenai analisis komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, ditemukan bahwa dari 57 responden yang berpartisipasi, sebanyak 22 orang atau 38.6% menyatakan bahwa komunikasi berperan baik dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 12 orang atau 21.1% berpendapat sebaliknya. Di sisi lain, sebanyak 23 orang atau 40.4% dari responden merasa bahwa komunikasi kurang efektif. Pengujian statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0.001, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara upaya komunikasi dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada variasi dalam persepsi individu mengenai dampak komunikasi, data statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Strategi komunikasi yang tepat dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti edukasi pasien, kampanye kesadaran, dan interaksi langsung yang lebih baik antara staf medis dan pasien. Upaya-upaya ini dapat meningkatkan kesadaran pasien terhadap layanan yang tersedia, mengurangi kekhawatiran atau kebingungan terkait prosedur medis, dan membangun hubungan yang lebih baik antara pasien dan penyedia layanan kesehatan.

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga faktor kunci dalam manajemen layanan kesehatan yang efektif. Dengan komunikasi yang baik, fasilitas kesehatan dapat memastikan bahwa informasi mengenai layanan mereka disampaikan secara jelas dan efektif kepada pasien, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pasien dalam menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan harus terus meningkatkan kualitas komunikasi mereka, baik melalui pelatihan staf, penggunaan media komunikasi yang efektif, maupun melalui interaksi langsung dengan pasien untuk memastikan

bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap jumlah kunjungan pasien.

Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada variasi dalam persepsi individu mengenai dampak komunikasi, data statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Strategi komunikasi yang tepat dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti edukasi pasien, kampanye kesadaran, dan interaksi langsung yang lebih baik antara staf medis dan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga faktor kunci dalam manajemen layanan kesehatan yang efektif.

Penelitian sejalan yang dilakukan oleh Dr. John Thompson berjudul "*Effective Communication Strategies and Their Impact on Patient Visitations in Healthcare Facilities*" menganalisis dampak strategi komunikasi terhadap jumlah kunjungan pasien di berbagai fasilitas kesehatan. Dr. Thompson menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 120 responden dari berbagai latar belakang demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dengan data statistik yang mendukung kesimpulan ini.

Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh pelayanan kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, ditemukan bahwa dari 57 responden yang berpartisipasi, sebanyak 42 orang atau 73.7% menyatakan bahwa pelayanan kesehatan berperan efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 6 orang atau 10.5% berpendapat sebaliknya. Di sisi lain, sebanyak 3 orang atau 5.3% dari responden merasa bahwa pelayanan kesehatan tidak efektif, dan 6 orang atau 10.5% menyatakan tidak efektif.

Pengujian statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0.001, menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan kesehatan dan peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada beberapa responden yang merasa bahwa pelayanan kesehatan tidak berpengaruh signifikan, mayoritas responden menyatakan sebaliknya. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti ketersediaan tenaga medis yang kompeten, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang ramah serta responsif terhadap kebutuhan pasien. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam menarik lebih banyak pasien. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka, melalui pelatihan staf, peningkatan fasilitas, dan penerapan standar pelayanan yang tinggi. Upaya ini diharapkan dapat memastikan bahwa pasien merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang mereka terima, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan.

Maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien bahwa pelayanan kesehatan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Strategi pelayanan yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti aksesibilitas layanan, kualitas interaksi antara petugas kesehatan dan pasien, serta program-program kesehatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Data statistik menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas dan cakupan pelayanan kesehatan masyarakat, fasilitas kesehatan dapat melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan pasien. Ini menandakan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat bukan hanya sekadar

elemen tambahan, tetapi faktor kunci dalam manajemen dan pengembangan layanan kesehatan yang efektif.

Penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Abdurahman, 2019) yang berjudul " Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak) Penelitian ini menginvestigasi dampak dari pelayanan kesehatan masyarakat terhadap jumlah kunjungan pasien di daerah pedesaan. Untuk melihat kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan oleh pihak rumah sakit, digunakan lima fokus kualitas jasa (*Service Quality*), yaitu Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Hasil dari kelima fokus tersebut pelayanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak suah baik hanya pada fokus Berwujud (*Tangible*) pada indikator layout atau letak rumah sakit. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pelayanan kesehatan masyarakat yang berkualitas secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, mendukung temuan dari penelitian yang dibahas sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian yang mendukung temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat memainkan peran yang penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dan hal ini memiliki implikasi yang signifikan dalam perbaikan sistem kesehatan dan kebijakan yang berkaitan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai $p = 0{,}004$.
2. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai $p = 0{,}005$
3. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai $p = 0{,}001$
4. Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai $p = 0{,}001$
5. Pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai $p = 0{,}001$

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. RSUD Majene disarankan untuk meningkatkan kegiatan hubungan masyarakat seperti mengadakan seminar kesehatan, lokakarya, dan kegiatan sosial lainnya. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil RSUD di mata masyarakat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan kepercayaan dengan pasien. Mengundang tokoh masyarakat atau pakar kesehatan sebagai narasumber dapat menambah daya tarik kegiatan tersebut.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dan lebih beragam untuk analisis yang lebih komprehensif. Menambahkan variabel-variabel seperti tingkat kepuasan pasien, feedback dari pasien, dan analisis kompetitor dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Menggunakan teknik analisis data yang lebih canggih seperti analisis sentimen dari media sosial dan data mining dari rekam medis dapat

membantu dalam merancang strategi IMC yang lebih efektif dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. R. Wachdaniyah, S. Wijaya, A. Hakim, and Z. Fasya, "LİTERATURE REVİEW : IMPLEMENTASİ INTEGRATED MARKETİNG COMMUNİCATİON (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKİT," no. Imc.

[2] W. K. Putri, W. O. Tikirik, L. Alfiyani, and A. Yakob, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW," vol. 4, pp. 7038–7045, 2023.

[3] J.Kesehatan *et al.*, "Pengaruh_Mutu_Pelayanan_Kesehatan_Dari_Aspek_Manaj," vol. 9, no. 4, pp. 193–208, 2022.

[4] M. T. Maslin, H. Harleli, and A. M. Hartoyo, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Poasia Tahun 2022," *J. Adm. Kebijak. Kesehat. Univ. Halu Oleo*, vol. 4, no. 3, pp. 143–152, 2023, doi: 10.37887/jakk.v4i3.45846.

[5] F. Dwiyani and W. Sulistiadi, "Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi Integrated Marketing Communication and Patient Preference in Kambang Jambi Hospital," vol. 14, 2022.

[6] S. H. Astiti and Y. Ilyas, "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19," *J. Manaj. Kesehat. Yayasan RS.Dr. Soetomo*, vol. 7, no. 2, p. 162, 2021, doi: 10.29241/jmk.v7i2.619.

[7] S. Hartina Amelia Harun and R. Listyowati, "Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Ris Hospital 2021," *Arch. Community Heal.*, vol. 9, no. 2, p. 343, 2022, doi: 10.24843/ach.2022.v09.i02.p11.

[8] Kementrian Kesehatan RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009," *Pres. Republik Indones.*, vol. 1, p. 41, 2009, [Online]. Available: https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2009/uu0442009.pdf

[9] "UU RI NOMOR 39 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN," 2009.

[10] N. Ribeiro *et al.*, "PERMENKES RI NOMOR 56 TAHUN 2014 TENTANG KLASIFIKASI DAN PERIZINAN RUMAH SAKIT," *Rev. CENIC. Ciencias Biológicas*, vol. 17, no. 3, pp. 1–26, 2014, [Online]. Available: file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.

[11] M. Kunjungan, P. Di, and K. Medan, "KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KOTA MEDAN," vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2018.

[12] N. A. Apparesya, *Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021*. 2022. [Online]. Available: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64444

[13] D. Natasya and Taqwaddin, "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Rumah Sakit Umum Zainal Abidin," *J. Ilm. Mhs. Fak. Ilmu Sos. Ilmu Polit.*, vol. 3, no. 4, 2018, [Online]. Available: www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP

[14] T. A. Asih and E. Rochmah, "Hubungan Kecerdasan Emosional Denganhasil Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar," *J. PGSD*, vol. 5, no. 2, pp. 45–50, 2019, doi: 10.32534/jps.v5i2.746.

[15] H. Syukur, M. S. Dangnga, and M. Majid, "RUMAH SAKIT ANDI MAKKASAU KOTA PAREPARE Quality Evaluation of Hospitality and Service Patients in Andi Makkasau Hospital Parepare City," *J. Ilm. Mns. dan Kesehat.*, vol. 4, no. 1, 2021.

[16] Dasa, K. H. (2018). "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda." Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI) . 111-122.

[17] Gani, N. F. (2023). Daya terima, Kandungan Kalori dan Kadar Beta Karoten Snack Bar Substitusi Cucurbita Moschata.

[18] Hadi, P. H. (2023). "ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN RUMAH SAKIT: LITERATUR REVIEW." . *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online) 3.2* , 534-543.

[19] Herfiza, A. a. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *Diss. Riau University,*.

[20] Ismayanti, M. M. (2023). Ca Mammae Disease in Andi Makkasau Hospital, Parepare City. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 208-216.

[21] Livia, L. (2023). KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE. Diss. . *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

[22] Madjid, M. R. (2020). The application of the fast method needed in improving hospital services. 240-243.

[23] Majid, M. (2020). "PERBEDAAN TINGKAT PENGETAHUAN GIZI, BODY IMAGE, ASUPAN ENERGI DAN STATUS GIZI PADA MAHASISWA GIZI DAN NON GIZI FAKULTAS ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 24-33.

[24] Maulana, M. I. (2023). Bauran Promosi RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 11-20.

[25] Munawara, M. U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Kekurangan Energi Kronis Pada Remaja PutriJurnal Gizi Kerja dan Produktivitas. *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*, 98-108.

[26] 41 Nuddin, A. &. (2019). Analisis Kondisi Internal-Eksternal Pengemudi Mobil Tangki Dalam Peningkatan Safety Driving Pt Elnusa Petrofin Di Kota Parepare. . *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 269-283.

[27] Rusman, A. D. (2021). Covid-19 dan psikososial masyarakat di masa pandemi.

[28] Sari, T. W. (2019). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. Procuratio. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.

[29] Sari, T. W. (2020). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. Procuratio. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.

[30] Sari, Y. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kejadian Hipertensi Pada Lansia Di Wilayah Kerja Puskesmas Maiwa Kab. Enrekang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 68-79.