

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Deskripsi Metode Pendekatan Meta Analisis

Meta-analisis merupakan suatu metode penelitian untuk pengambilan simpulan yang menggabungkan dua atau lebih penelitian sejenis sehingga diperoleh paduan data secara kuantitatif. Berdasarkan prosesnya, meta-analisis merupakan studi observasional retrospektif, dalam artian peneliti membuat rekapitulasi data tanpa melakukan manipulasi eksperimental. Proses dalam melakukan meta analisis adalah sebagai berikut:

1. Mencari artikel penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilaksanakan
2. Melakukan perbandingan dari artikel-artikel penelitian-penelitian sebelumnya dengan merujuk pada simpulan umum pada masing-masing artikel tanpa melakukan analisis statistik atau analisis mendalam pada data dan hasil penelitiannya.
3. Menyimpulkan hasil perbandingan artikel disesuaikan dengan tujuan penelitian informasi jumlah dan jenis artikel.

B. Informasi Jumlah dan jenis Artikel

Penelitian ini menggunakan lima jurnal sebagai data acuan yang akan digunakan sebagai dasar utama penyusunan hasil serta pembahasan yang akan di analisa. Lima jurnal yang digunakan antara lain yaitu satu jurnal nasional yang dapat dipertanggungjawabkan, kemudian empat jurnal pendukung lainnya merupakan penelitian eksperimental yang sejenis.

Berikut Jurnal yang digunakan dalam review artikel kali ini :

a. Artikel pertama

Judul Artikel	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember
Nama Jurnal	Jurnal Aplikasi Manajemen
Penerbit	Atmajaya
Volume & Halaman	Volume 11 / Nomor 3 / hal 384-391
Tahun Terbit	September 2013
Penulis Artikel	Maria Ulfah
ISI ARTIKEL	
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui gambaran umum tentang tentang bauran pemasaran yang meliputi: Produk/<i>product</i>, harga/<i>price</i>, Tempat/<i>place</i>, Promosi/<i>promotion</i>, Petugas/<i>people</i>, Proses/<i>process</i> dan Sarana/<i>physical evidence</i> terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. • Mengetahui pengaruh bersama-sama bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember serta mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember.
Metode Penelitian	
- <i>Desain</i>	Pendekatan <i>cross sectional</i>
- Populasi dan sampel	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi : pasien di poliklinik rawat jalan. • Sampel : pendekatan <i>cross sectional</i> pada 80 pasien di Poliklinik rawat jalan rumah

	sakit Bina Sehat Jember. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>purposive sampling</i> yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.
- Instrumen	Kuesioner
- Metode analisis	Kuantitatif (non eksperimental) lewat pendekatan <i>cross sectional.</i> , metode alpha Cronbach
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa faktor dalam bauran pemasaran proses secara parsial ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan. Walaupun tidak langsung menggambarkan pelayanan kesehatan yang diberikan tetapi dapat mendukung terciptanya <i>image</i> dan <i>mood</i> yang baik mengenai rumah sakit. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat Jember. • Kemampuan variabel independen Produk (X1), Tarif (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Petugas (X5), Proses (X6) dan Sarana (X7) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan adalah sebesar 80,9%. Selebihnya, yaitu 19,1% dijelaskan oleh variabel bebas yang lain

yang tidak diteliti. Secara parsial variabel produk, tempat, promosi, petugas dan sarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan rumah sakit Bina Sehat, sedangkan variabel tarif dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa.

- Variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan (Y) yaitu Produk (X1) sebesar 29,94% sedangkan pengaruh berikutnya secara berurutan adalah Sarana (X7) sebesar 18,77%, Tempat (X3) 14,76%, Promosi (X4) 12,10%, Petugas (X5) 9,72%, Proses (X6) 3,94% dan Tarif (X2) 0,55%.

Kesimpulan dan Saran	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh aspek dalam bauran pemasaran yang diteliti, secara parsial hanya dua faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan yaitu tarif dan proses. Produk ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien. Membuat kebijakan <i>Service recovery</i> dengan melakukan perbaikan fasilitas pelayanan Rumah Sakit sedini mungkin berdasarkan prioritas dengan upaya.</p>
----------------------	---

b. Artikel Kedua

Judul Artikel	Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services
Nama Jurnal	Unnes Journal of Public Health
Penerbit	Universitas Negeri Semarang
Volume & Halaman	Vol 1, Hal 10-15
Tahun Terbit	January 2019
Penulis Artikel	Dwiki Yessi Farantika
ISI ARTIKEL	
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Abdoer Rahem Situbondo
Metode Penelitian	
- <i>Desain</i>	<i>Desain cross-sectional</i>
- Populasi dan sampel	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi dalam penelitian ini adalah pasien instalasi rawat jalan di RSUD dr. Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo. • Pengambilan sampel dilakukan sebanyak 94 orang diambil dengan teknik sampling acak sistematis.
- Instrumen	Kuesioner
- Metode analisis	Analitik
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini adalah jenis pekerjaan, bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi memiliki hubungan yang lemah dengan proses pengambilan keputusan

untuk memilih layanan kesehatan rawat jalan. Sedangkan variabel yang tidak terkait dengan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat jalan adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan dan campuran tempat.

- Analisis hubungan antara usia dan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat tidak ada hubungan yang signifikan untuk memilih layanan kesehatan rawat jalan.
- Analisis hubungan antara gender dan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat jalan tidak ada hubungan yang signifikan untuk memilih layanan kesehatan rawat jalan.
- Analisis hubungan antara tingkat pendidikan dan proses keputusan memilih layanan kesehatan rawat tidak ada hubungan yang signifikan keputusan untuk memilih layanan kesehatan rawat jalan.
- Analisis hubungan antara jenis pekerjaan dan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat yang dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang lemah antara jenis pekerjaan dan proses pengambilan keputusan untuk memilih layanan kesehatan rawat jalan.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan,

dan Saran	bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi memiliki hubungan yang lemah dengan keputusan proses pemilihan layanan kesehatan rawat jalan. Sedangkan variabel yang tidak terkait dengan proses pengambilan keputusan memilih layanan kesehatan rawat jalan adalah usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan bulanan dan campuran tempat. Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Abdoer Rahem Situbondo harus fokus pada peningkatan bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi.
-----------	--

c. Artikel Ketiga

Judul Artikel	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Inap Rsud Undata
Nama Jurnal	Jurnal Kesehatan Masyarakat
Penerbit	Tadulako University
Volume & Halaman	Volume 10 Nomor 1 (2019), 13-23
Tahun Terbit	2019
Penulis Artikel	Hapsa, , Muhammad Rizki Ashari
ISI ARTIKEL	
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Provinsi Sulawesi Tengah.
Metode Penelitian	
- Desain	. <i>Cross Sectional Study</i>
- Populasi	dan • Populasi semua pasien rawat inap di RSUD

sampel	<p>Undata Provinsi Sulawesi Tengah yang berjumlah 1.255 responden</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Proportional stratified sampling</i>
- Instrumen	<p>Menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa pemberian kuesioner pada responden. Sedangkan data skunder berupa data kunjungan pasien rawat inap pada tahun 2016 yang didapatkan pada rekam medik RSUD Undata Palu.</p>
- Metode analisis	<p><i>Kuantitatif</i> dengan pendekatan <i>cross sectional study</i></p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan bauran pemsaran :</p> <ul style="list-style-type: none"> • product (p=0,000) • price (p=0,002) • place (p=0,001), • promotion (p=0,000) • people (p=0,000) • process (p=0,000) • physical evidence (p=0,018) <p>dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Palu.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden berpendapat bahwa lokasi RSUD Undata mudah di akses karena berada pada jalur trans. Akan tetapi tidak dengan responden yang jauh dari lokasi seperti pasien rujukan dan fasilitas penunjang tidak terlalu memadai seperti ruangan yang tidak cukup dan sarana</p>

	didalam ruagan jauh dari kata nyaman bagi pasien, sehingga pasien tidak loyal dan kemungkinan bisa pindah ke rumah sakit lain.
Kesimpulan dan Saran	Terdapat hubungan antara <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidenc</i> dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rumah sakit umum daerah (RSUD) Undata Palu.

d. Artikel Keempat

Judul Artikel	Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi
Nama Jurnal	Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia
Penerbit	Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia
Volume & Halaman	Volume 5 Nomor 3, halaman 153 – 164
Tahun Terbit	Juni 2019
Penulis Artikel	Anastasia Yekti Heningnurani
ISI ARTIKEL	
Tujuan Penelitian	Menentukan <i>positioning</i> rumah sakit, segmentas Narasumber i pasa dan target pelanggan yang paling sesuai atau paling bermakna, dengan serta bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang sesuai untuk pemasaran RS Abdul Manap.
Metode Penelitian	
- Desain	Operasional dengan pendekatan metode kualitatif
- Populasi dan sampel	Populasi : pasien dan pengunjung yang dirawat di RS Abdul manap rumah sakit di poliklinik rawat jalan.

	Sampel : <i>Purposive Sampling</i> diambil dari <i>market survey</i> 80 pasien
- Instrumen	Kuisioner
- Metode analisis	Pendekatan metode kualitatif dan analisa SWOT
Hasil Penelitian	<p>Dari analisis situasi internal, didapatkan kekuatan dan kelemahan RSUD HAM adalah sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan: rumah sakit sudah terakreditasi, mempunyai peralatan medis yang lengkap, Pengelolaan Keuangan sudah menerapkan PPK BLUD dan Pelayanan spesialis lengkap dengan keunggulan pelayanan dilaur 4 spesialis medik dasar • Kelemahan : Belum ada unityang secara khusus pemasaran, RS belum menerapkan SIMRS, Inefisiensi pengendalian beaya, Jumlah Tenaga banyak tapi penempatan belum sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan, Sistem monitoring pemeliharaan sarana dan prasarana masih kurang. <p>Dari Evaluasi Faktor internal didapatkan bahwa dari kondisi internal RS HAM dalam posisi cukup kuat. Evaluasi factor eksternal menunjukkan bahwa dari sisi eksternal Rumah sakit mempunyai peluang yang baik, dan melebihi ancaman yang ada.</p>
Kesimpulan dan Saran	<p>1) Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap yang sesuai dengan analisis situasi Market Penetration dan Product Development.</p> <p>2) Segmentasi pasien peserta BPJS.</p>

Kebijakan regionalisasi system rujukan yang ditetapkan BPJS akan semakin menguntungkan Rumah Sakit.

- 3) Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perlu dibentuk Tim atau unit khusus yang mengelola pemasaran dengan program kerja yang jelas dan professional baik.
 - 4) Pemasaran berorientasi pelanggan sangat penting, karena kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara langsung atau melalui media social.
-

e. Artikel Kelima

Judul Artikel	Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya
Nama Jurnal	Jurnal Management Kesehatan Yayasan RS. Dr. Sortomo
Penerbit	Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya
Volume & Halaman	Vol. 6 no.1/ 15 halaman
Tahun Terbit	April 2020
Penulis Artikel	Satriya Wijaya
ISI ARTIKEL	
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pihak rumah sakit perlu memperhatikan kembali aspek bauran pemasaran demi menjaga kepuasan pasien dan menjaga respon baik pasien sebagai upaya rumah sakit dalam mempertahankan pelanggan lama untuk tetap memanfaatkan jasa

	pelayanan kesehatan.
Metode Penelitian	
- Desain	<i>Cross sectional.</i>
- Populasi dan sampel	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi : pasien yang ada dirumah sakit. • Sampel : digunakan <i>proportional stratified sampling</i> dengan responden diambil sebanyak sejumlah 87 responden
- Instrumen	Kuisisioner
- Metode analisis	Observasional
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan Marketing mix <i>product, place, promotion, people, process, physical evidence, public relation, power</i> belum efektif karena pasien yang sangat puas masih dibawah 80%. Hanya Marketing Mix price responden yang cukup puas 100% dan ini bisa dikatakan cukup efektif karena melebihi 80% sedangkan <i>Marketing Mix 9P</i> dikatakan belum efektif karena walaupun sebagian responden mengatakan sudah cukup optimal namun pasien yang cukup puas masih dibawah 80%.</p> <p>Elemen-elemen di dalam Marketing mix 9P terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power yang teridentifikasi berkaitan erat dengan kepuasan pelayanan. Hal ini senada dengan pendapat bahwa untuk menciptakan kepuasan pelayanan harus dapat mengintegrasikan semua komponen bauran pemasaran dan selalu menjaga upaya bauran pemasaran untuk tetap berjalan dengan baik.</p>

Kesimpulan	dan	Pada pelaksanaan <i>marketing mix product, price,</i>
Saran		<i>place, process, public relation, power</i> sebagian besar mempersepsikan cukup memenuhi harapan pasien. <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> sebagian besar mempersepsikan sudah sesuai harapan pasien. Hanya separuh responden yang merasa sangat puas terhadap pelayanan rawat jalan RSI Jemursari Surabaya. Pelaksanaan <i>marketing mix 9P</i> sebagian besar namun belum 80% responden mengatakan sudah optimal. Untuk hasil analisis pareto <i>marketing mix 9P</i> terhadap kepuasan pelayanan belum efektif karena pasien yang sangat puas masih dibawah 80%. <i>Marketing Mix price</i> responden yang cukup puas 100% dan ini bisa dikatakan cukup efektif karena melebihi 80%. <i>Marketing Mix 9P</i> dikatakan belum efektif karena walaupun sebagian responden mengatakan sudah cukup optimal namun pasien yang cukup puas masih dibawah 80%.
