

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN DALAM MEMILIH LAYANAN KESEHATAN RUMAH SAKIT**

**Fahnida Zeydra Thohari, Ede Surya Darmawan**

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

Email: fahnidazeydra@gmail.com, adesurya@ui.ac.id

### **Abstrak**

Kualitas pelayanan kesehatan dapat dimulai dari kebutuhan pasien dan berakhir pada persepsi pasien. Persepsi pasien terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh dari pasien terhadap pelayanan kesehatan yang diberikan kepadanya, apakah sebuah pelayanan dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Pasien sebagai konsumen akan selektif memilih rumah sakit yang dianggap dapat memberikan kepuasan dalam pelayanannya. Upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pasien dapat meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Untuk itu rumah sakit perlu melaksanakan kegiatan pemasaran dalam rangka mempelajari dan memahami perilaku pasien, dimana salah satu bentuknya adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan rumah sakit. Studi ini menggunakan metode literature review melalui sumber basis data Google Scholar dengan menggunakan kata kunci “bauran pemasaran” DAN “keputusan pasien” DAN “Rumah Sakit”. Setelah dilakukan skrining sesuai kriteria inklusi dan relevansinya didapat delapan artikel. Dari delapan artikel yang direview didapatkan bahwa seluruh artikel menyatakan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit meskipun terdapat perbedaan pada elemen bauran pemasaran apa yang memiliki pengaruh lebih dominan daripada yang lain. Adapun kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran; Keputusan Pasien; Rumah Sakit.

### **Abstract**

*The quality of health care must start from the patient's needs and end with the patient's perception, where the patient's perception of the quality of service is an overall assessment of the excellence of a health care. Patients as consumers will selectively choose hospitals that can provide satisfaction in their services. Efforts to meet the needs and expectations of patients can increase the utilization of health services in hospitals. For this reason, hospitals need to carry out marketing activities in order to study and understand patient behavior, where one form is the*

<b>How to cite:</b>	Fahnida Zeydra Thohari, Ede Surya Darmawan (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rumah Sakit, (8) 6, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*implementation of the marketing mix. This article aims to determine the effect of the marketing mix on the patient's decision to choose hospital as health care. This study uses a literature review method through the Google Scholar database source using the keywords "marketing mix" AND "patient decision" AND "Hospital". After being screened according to the inclusion criteria and their relevance, eight articles were obtained. From the eight articles reviewed, all articles stated that there was an influence between the marketing mix on patient decisions in choosing hospital health services, although there were differences in which marketing mix components had a more dominant influence than the others. The conclusion in this study is that there is a relationship between the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on the patient's decision to choose hospital as a health care.*

**Keywords:** *Marketing Mix; Patient Decision; Hospital*

## **Pendahuluan**

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang terdiri dari pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. (UU RI No. 44, 2009). Sebuah rumah sakit dalam menjalankan tugasnya sebagai pemberi pelayanan kesehatan tidak hanya menjalankan misi kemanusiaan tetapi juga menjalankan misi bisnis. Rumah sakit juga perlu mendapatkan keuntungan dalam upaya memastikan keberlangsungan usahanya. Keberlangsungan sebuah rumah sakit untuk dapat bertahan menghadapi tantangan masa ke masa bergantung pada kemampuan rumah sakit dalam memberikan respon terhadap kebutuhan dan tuntutan pasien dengan menyediakan layanan yang inovatif dan berkualitas.

Untuk memperoleh kepercayaan masyarakat rumah sakit senantiasa berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan termasuk pelayanan kesehatan (Rita & Afconneri, 2019).

Wicaksono (2015) menyatakan bahwa sebelum seorang pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan tentu memiliki harapan terhadap kualitas jasa yang didasari oleh kebutuhannya, pengalaman yang pernah dialaminya, rekomendasi dari orang lain, serta promosi. Dalam layanan kesehatan di rumah sakit, apabila pelayanan yang diberikan pada pasien telah memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka pasien tersebut akan merasa puas. Pasien yang puas akan menjadi pasien yang loyal yaitu pasien yang bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan rumah sakit. Sebagai konsumen, pasien akan selektif dalam memilih layanan kesehatan yang dapat memberikan kepuasan dalam pelayanannya.

Upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pasien dapat meningkatkan pemanfaatan pelayanan kesehatan di rumah sakit. Dalam upaya tersebut rumah sakit perlu melaksanakan kegiatan pemasaran yang dalam prosesnya dilakukan kegiatan mempelajari dan memahami perilaku pasien sebagai konsumen. Dalam pengembangan

bisnis rumah sakit, strategi pemasaran yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran sehingga rumah sakit tidak hanya mampu bertahan dalam menghadapi tantangan dan ancaman, tetapi juga mampu untuk terus berkembang.

Strategi pemasaran yang baik adalah yang mampu mendukung dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuknya adalah dengan penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan (Parendreng & Tasnim, 2019). Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kegiatan pemasaran terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan yang dimiliki oleh suatu organisasi yang terlibat dalam penggunaan pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran. Elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran disebut dengan 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), dan promotion (promosi). Keempat elemen ini menjadi dasar dalam strategi pemasaran di berbagai industri dan kini semakin dipertimbangkan pula oleh pelayanan kesehatan. Selain 4P, bauran pemasaran berkembang dengan tambahan elemen lain yaitu people (sumber daya manusia), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) (Safi'i & Sulistiadi, 2022).

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Menurut Said, (2022) perubahan formasi sikap dan perilaku konsumen merupakan interaksi kompleks antara faktor individual konsumen (psychological factor dan individual factor), faktor lingkungan (culture dan social factor) dan bauran pemasaran dimana konsumen mengevaluasi rangsangan dan selanjutnya rangsangan mempengaruhi sikap dari konsumen.

Model perilaku pembelian yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong (2014) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh stimulus yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Kemudian karakteristik dari pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

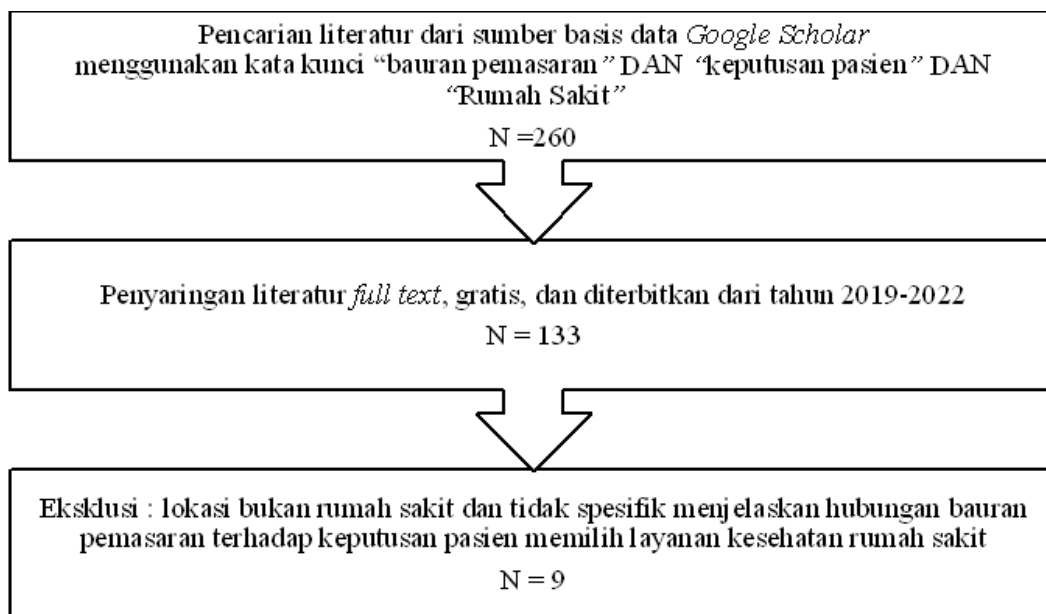
Menurut Pratiwi (2019), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan dan faktor sosial budaya. Faktor usaha pemasaran perusahaan terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi sementara faktor sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-

budaya. Selanjutnya menurut Ajiwibawani (2015), konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor internal terdiri dari persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap (Razak, 2016).

### Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode literature review. Review dilakukan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Pencarian literatur dilakukan melalui sumber basis data Google Scholar. Pencarian literatur dari sumber basis data Google Scholar menggunakan kata kunci “bauran pemasaran” DAN “keputusan pasien” DAN “Rumah Sakit”.

Identifikasi awal ditemukan 260 artikel di Google Scholar. Kemudian kami melakukan skrining sesuai kriteria inklusi. Selanjutnya dilihat relevansinya dimana membahas hubungan antara elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit dan didapatkan 8 artikel. Kriteria Inklusi adalah artikel dari rentang tahun 2019-2022, berbahasa Indonesia dan full text, lokasi rumah sakit, dan membahas hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih Rumah Sakit.



Gambar 1 Bagan Ekstraksi Artikel

### Hasil dan Pembahasan

Dari 8 artikel yang direview didapatkan seluruh artikel menyebutkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien. Perbedaannya ada pada elemen bauran pemasaran apa yang memiliki kontribusi paling kuat atau dominan.

# Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rumah Sakit

**Tabel 1 Hasil Ekstraksi Data dari 8 Artikel**

Tahun Publikasi	Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
2019	(Parendreng & Tasnim, 2019)	Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur	Menganalisis kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih. Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur.	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian cross sectional study	Ada kontribusi sedang antara product, place, dan price terhadap keputusan pasien; kontribusi kuat antara promotion dan people terhadap keputusan pasien, serta kontribusi lemah antara proses terhadap keputusan pasien.
2019	(Nisa, 2019)	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	Melihat seberapa kuat hubungan dari Bauran Pemasaran terhadap keputusan pasien untuk memilih rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan sebagai tempat untuk mendapatkan layanan kesehatan.	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian crosssectional	Terdapat hubungan antara produk (product), lokasi (place), promosi (promotion), dan orang (people) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan.
2020	(Azizah & Raharjo, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan	Analitik observasional dengan rancangan cross sectional	Ada pengaruh antara bauran produk, tempat, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.
2022	(Nurbayty & Usman, 2022)	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang	Menunjukkan bahwa apakah produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang	Metode analitik dengan menggunakan pendekatan Cross Sectional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (0,001), harga (0,000), promosi (0,000) dan tempat (0,000) berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aiyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang.
2021	(Sari & Sari, 2021)	Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung	Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi bauran pemasaran yaitu produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih pada pasien rawat inap ibu RSIA Limijati Bandung	Eksplanatori melalui metode survey potong silang, pendekatan kuantitatif	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pasien rawat inap ibu memilih RSIA Limijati Bandung. Untuk bauran produk, orang, dan bukti fisik menunjukkan berpengaruh, sedangkan bauran harga, tempat, promosi dan proses, menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih RSIA Limijati Bandung.

2020	(Rachmawaty et al., 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan dalam Memilih Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan (pasien) dalam memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang tahun 2012	Penelitian kuantitatif dengan metode field survey	Variabel pengaruh yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang , <i>adalah Price, Physical Evidence dan People</i>
2019	(Angesti & Azmi, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Surabaya Jemursari	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa poliklinik rawat jalan RSIS Jemursari	Metode survey yang bersifat analitik dengan pendekatan Cross Sectional	Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa poliklinik rawat jalan RSIS Jemursari. Elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah elemen bauran sumber daya manusia dengan presentase sebesar 68,6%
2020	(Makawimbang et al., 2020)	Faktor-faktor Marketing Mix yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Memilih Rawat Inap Rumah Sakit Manembo-Nembo Bitung	Mengetahui hubungan antara persepsi pasien mengenai <i>marketing mix</i> dengan keputusan untuk memilih rawat inap di UPTD Rumah Sakit Manembo-Nembo Tipe C Bitung.	Studi observasional dengan rancangan penelitian cross sectional study	Factor lokasi, biaya, personil, proses dan produk berhubungan dengan keputusan memilih rawat inap. Faktor yang paling dominan yang berhubungan dengan keputusan memilih rawat inap adalah biaya.

Hasil penelitian di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang memiliki kontribusi kuat terhadap keputusan pasien adalah promotion dan people. Sementara elemen product, place, dan price memiliki kontribusi sedang terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selanjutnya hasil penelitian di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang paling kuat hubungannya terhadap keputusan pasien adalah product.

Pada penelitian di RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan adanya pengaruh elemen bauran pemasaran product, place, promotion, dan process terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Sementara pada Rumah Sakit Umum ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang elemen bauran product, price, promotion, dan place yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap.

Pada penelitian di RSIA Limijati Bandung menunjukkan bahwa bauran pemasaran product, people, dan physical evidence memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan disana, sementara bauran pemasaran price, place, promotion dan process menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih RSIA Limijati Bandung. Hasil penelitian pada Rumah Sakit Manembo-Nembo Bitung elemen bauran pemasaran yang paling dominan yang berhubungan dengan keputusan memilih rawat inap adalah price.

Lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 1 Hasil Ekstraksi Data dari Delapan Artikel. Berdasarkan hasil penelitian pada delapan rumah sakit tersebut menunjukkan elemen-elemen bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Perbedaannya ada pada bauran pemasaran mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pasien. Selanjutnya akan dibahas satu persatu elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

#### **A. Product (produk)**

Product (produk) adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Dalam membeli produk, konsumen tentu akan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Produk kesehatan mewakili apa yang dipasarkan oleh penyedia layanan kesehatan. Produk pada layanan kesehatan dapat berupa barang ataupun layanan (K & Thomas, Thomas, 2021).

Pada Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta elemen produk merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di rumah sakit tersebut. Sebagian besar pasien setuju dan memiliki persepsi yang baik tentang produk yang ditawarkan oleh rumah sakit. Obat-obatan di poli rawat jalan Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dianggap sudah cukup baik. Kondisi peralatan medis serta fasilitas penunjang lain yang ada di rumah sakit dianggap sudah cukup baik. Pasien merasa bahwa pelayanan yang ditawarkan seperti pemeriksaan dokter spesialis dan pemeriksaan penunjang lainnya sudah memenuhi kebutuhan pasien.

Penelitian pada RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa bauran produk merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 66 pasien menilai produk jasa yang diberikan oleh RSUD Tugurejo sudah cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Obat-obatan yang diberikan rumah sakit dianggap cukup lengkap. Tersedianya pelayanan penunjang di RSUD Tugurejo seperti laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis, dan farmasi dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pasien.

Dari penelitian di dua rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit maka akan mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selain itu sebuah produk yang ditawarkan oleh rumah sakit harus mampu menjawab kebutuhan dari pasien. Kemampuan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pasien menjadi hal yang penting karena akan meningkatkan kepuasan pasien yang akan berpengaruh pada kunjungan pasien yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari rumah sakit itu sendiri.

## **B. Price (harga)**

Harga mengacu pada jumlah yang dibebankan untuk suatu produk. Dalam istilah ekonomi, harga dianggap sebagai pertukaran. Dengan kata lain, penyedia layanan kesehatan menawarkan layanan dengan imbalan uang pelanggannya. Seorang karyawan yang membayar premi tahunan untuk program kesehatan, perusahaan asuransi yang mengganti biaya dokter, atau konsumen yang membeli obat bebas merupakan contoh pertukaran yang melibatkan harga.

Harga untuk pasien juga dapat mencakup rasa sakit, ketidaknyamanan, rasa malu, kecemasan, frustrasi, dan biaya emosional lainnya yang berhubungan dengan penyakit atau cedera yang dialaminya. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka akan menerima manfaat untuk harga yang mereka bayarkan (K & Thomas, Thomas, 2021). Dalam pelayanan kesehatan tujuan dari pemasaran adalah untuk meyakinkan pasien bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi dengan mendapatkan kualitas pelayanan yang optimal.

Permasalahan penetapan harga untuk pelayanan kesehatan semakin menjadi perhatian rumah sakit seiring dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan layanan kesehatan dan sejumlah faktor yang meningkatkan peran variabel penetapan harga dalam mengembangkan strategi pemasaran. Bagi rumah sakit, tantangannya adalah memahami apa yang bersedia ditukar oleh seorang pasien dengan jasa atau pelayanan yang memuaskan kebutuhan pasien dan mengembangkan pendekatan penetapan harga yang sesuai dengan tujuan rumah sakit dan kendali biaya.

Penelitian di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang meneliti tentang harga yaitu salah satu bauran pemasaran yang diduga berhubungan dengan keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Strategi bauran pemasaran harga yang dilakukan RSUD 'Aisyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang adalah penetapan harga yang menyesuaikan dengan segmentasi ekonomi pasien diiringi dengan upaya pemberian pelayanan prima. Upaya tersebut dapat dianggap baik karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 57,1% pasien mempunyai hubungan yang terjangkau terhadap harga. Penetapan harga yang disesuaikan dengan status ekonomi kelas menengah atas dapat menaikkan pamor atau gengsi bagi pelanggan.

Penelitian di UPTD Rumah Sakit Manembo-Nembo Tipe C Bitung juga menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang menjadi faktor yang paling dominan yang berhubungan dengan keputusan memilih rawat inap adalah biaya. Pada penelitian tersebut hasil uji analisis chi-square didapatkan hasil dengan nilai  $p=0,000 < \alpha=0,05$  yang menunjukkan terdapat hubungan yang bermakna antara harga (price) dengan keputusan pasien memilih rawat inap di UPTD Rumah Sakit Manembo-Nembo Tipe C Bitung.

Pada Rumah Sakit Ibnu Sina Padang, hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran harga juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan rawat inap di rumah sakit tersebut. Pada penelitian ini diketahui bahwa harga mempengaruhi responden untuk memilih pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina. Harga



mampu mempengaruhi proses keputusan pelanggan dengan signifikan untuk mendapatkan layanan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina. Rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina mempunyai beberapa kelas perawatan yang berbeda tarif dan fasilitas akomodasinya.

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang positif antara harga dengan proses keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Responden menilai tarif yang ada di rumah sakit secara keseluruhan sudah terjangkau sehingga harga mempengaruhi secara signifikan proses keputusan rawat inap. Variabel keterjangkauan tarif ada pada rawat inap secara keseluruhan, keterjangkauan tarif obat-obatan, keterjangkauan tarif laboratorium, tarif akomodasi, dan terakhir keterjangkauan tarif visite dokter.

Selain itu tarif juga dianggap sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima. Bila dihubungkan dengan tingkat ekonomi responden maka tarif rawat inap Rumah Sakit Ibnu Sina dapat dianggap sesuai dengan tingkat ekonomi responden yang juga dapat dihubungkan dengan kesesuaian tarif dengan kelas rawatan yang dipilih. Hal ini sesuai dengan keterangan Kotler dan Keller (2016), dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.

### **C. Place (tempat/distribusi)**

Place merupakan cara barang atau jasa didistribusikan untuk digunakan konsumen. Place berhubungan dengan hal-hal yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (K & Thomas, Thomas, 2021). Dalam beberapa kondisi, place dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, seperti rumah sakit berada di lokasi strategis atau sebuah sistem pendaftaran rumah sakit yang mempermudah pasien dengan memungkinkan pasien membuat janji, serta penggunaan rekam medis elektronik yang mampu membuat pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran tempat terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Dalam rumah sakit, elemen ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan diberikan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 70 pasien (80.5%) menilai lokasi RSUD Tugurejo sudah cukup strategis dan mudah diakses oleh pasien. Pasien memiliki kemudahan untuk menjangkau rumah sakit melalui sarana transportasi baik kendaraan umum maupun pribadi.

Selain itu terdapat petunjuk arah yang dapat memudahkan pasien untuk menemukan lokasi ruangan poliklinik rawat jalan. RSUD Tugurejo juga memiliki beberapa fasilitas penunjang yang lengkap seperti parkir yang luas, atm, kantin, toilet, dan mushola. Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Indrasari, (2019) yang menyatakan bahwa tempat terjadinya transaksi mempunyai arti yang cukup penting

karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan.

#### **D. Promotion (promosi)**

Promosi mencakup segala cara untuk menginformasikan pasar bahwa sebuah perusahaan telah mengembangkan produk atau layanan sebagai respon untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran. Bauran promosi menggambarkan kombinasi teknik yang digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan promosi (Makawimbang et al., 2020).

Hasil penelitian di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dan RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang menunjukkan ada hubungan kuat antara bauran pemasaran promosi dengan keputusan memilih layanan kesehatan. Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Inti dari kegiatan promosi ini yaitu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep promosi rumah sakit adalah bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk memanfaatkan pelayanan tersebut, lalu memanfaatkannya secara berkelanjutan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sistem promosi rumah sakit sebagai pelayanan kesehatan bukan hanya untuk menjual layanannya tetapi sekaligus meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat untuk dirinya.

#### **E. People (orang sumber daya manusia)**

People atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan petugas, termasuk cara berpakaian serta penampilan petugas mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian sebuah jasa (service encounter) (Safi'i & Sulistiadi, 2022).

Pada penelitian di RSIA Limijati Bandung, persepsi bauran pemasaran people berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih RSIA Limijati Bandung. Pada penelitian di RS Ibnu Sina juga didapatkan bahwa elemen bauran pemasaran people memberi pengaruh yang signifikan pada proses keputusan pelanggan untuk mendapatkan layanan rawat inap di rumah sakit Ibnu Sina.

Maka people berpengaruh terhadap keputusan memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina. Hal ini ditunjukkan dengan penilaian responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit. Responden menilai dokter yang ada di rumah sakit meyakinkan, petugas loket yang ada di rumah sakit ramah, seragam perawat baik dan rapi, petugas obat ramah dan pakaian dokter baik dan rapi.

Pada penelitian RSI Jemursati Surabaya pada bauran sumber daya manusia ditemukan sebesar 74,5% responden berpendapat gambaran sumber daya manusia pada 6 poli di RSI Jemursari Surabaya berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terkait kesopanan, keramahan dan kedisiplinan petugas kesehatan di poliklinik rawat jalan RSI Jemursari Surabaya.

Pada penelitian itu disimpulkan bahwa elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih rumah RSI Jemursati Surabaya adalah elemen bauran sumber daya manusia atau people dengan presentase sebesar 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pasien memiliki ekspektasi terhadap kualitas sumber daya manusia yang ada di pelayanan kesehatan dan hal tersebut memberikan andil dalam proses pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

#### **F. Process (proses)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk alur pelayanan yang dilalui serta layout ruangan. Layanan yang sama hasilnya dapat menjadi berbeda nilainya apabila prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen (Safi'i & Sulistiadi, 2022).

Berdasarkan penelitian di RSUD Tugurejo dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran proses terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Azizah, (2020) yang menyatakan bahwa proses yang baik dalam pemberian pelayanan kesehatan oleh rumah sakit seperti prosedur pendaftaran pasien yang mudah, antrian pasien yang cepat, upaya tindakan medis yang profesional oleh dokter maupun perawat, serta proses pemeriksaan yang tepat waktu maka akan mempengaruhi keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran proses. Pasien mengungkapkan bahwa prosedur pendaftaran yang ada di RSUD Tugurejo Semarang cukup mudah. Saat ini RSUD Tugurejo Semarang telah memiliki inovasi terkait prosedur pendaftaran pasien yaitu sistem pendaftaran online dan sms gateway.

Kedua inovasi ini sangat memudahkan pasien dalam proses pendaftaran. Pasien tidak perlu mengantri lama serta dapat melakukan proses pendaftaran melalui sms maupun online. Selain itu, pasien juga mengungkapkan bahwa dokter maupun perawat melakukan pemeriksaan pasien dengan baik dan profesional. Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu dan sesuai dengan keluhan pasien.

#### **G. Physical Evidence (bukti fisik)**

Bukti fisik (physical evidence) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya interaksi jasa antara produsen dan konsumen serta komponen lain yang memfasilitasi bentuk jasa yang ditawarkan. Dari segi eksterior bukti fisik dapat berupa lahan parkir yang luas, halaman yang terpelihara, kebersihan serta kenyamanan. Sementara dari sisi interior, bukti fisik dapat berupa tata ruang, perabot, peralatan, ventilasi, dan sirkulasi udara (Safi'i & Sulistiadi, 2022).

Berdasarkan penelitian di RSIA Limijati Bandung persepsi bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih RSIA Limijati Bandung. Begitu juga pada penelitian di Rumah Sakit Ibnu Sina, bukti fisik mempengaruhi responden untuk memilih layanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina. Bukti fisik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi proses keputusan pelanggan dalam rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina.

Elemen bukti fisik seperti kesesuaian kondisi ruang rawat dengan kelas yang dipakai, kamar mandi yang terawat dan bersih, kamar rawat inap yang aman dan nyaman, suasana rumah sakit yang nyaman dan asri, tempat parkir yang luas dan aman dan ruang untuk menunggu pasien yang memadai dan nyaman mempengaruhi proses keputusan pasien pada unit rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina.

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa pasien akan cenderung mencari rasa aman dan nyaman ketika sedang dalam perawatan di rumah sakit untuk percepatan kesembuhan penyakitnya.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara elemen bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Kekuatan pengaruh dari masing-masing elemen bauran pemasaran dapat berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan karena keputusan pasien sebagai konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar. Selain itu setiap pasien memiliki karakteristik masing-masing dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian atau pemilihan tertentu.

## **BIBLIOGRAFI**

- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Angesti, D., & Azmi, A. F. (2020). Pengaruh Bauran Permasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Surabaya Jemursari. *Ekonomika*45, 6(2).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(2), 189–200.

- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- K, R., & Thomas, Thomas, R. K. (2021). Health services demand and utilization. *Health Services Planning*, 91–114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip–Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 16th. Edition.
- Makawimbang, R. W., Korompis, G. E. C., & Mandey, S. L. (2020). Faktor-faktor Marketing Mix yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Memilih Rawat Inap Rumah Sakit Manembo-Nembo Bitung. *Sam Ratulangi Journal of Public Health*, 1(2), 61–73.
- Nisa, I. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Nurbayty, D., & Usman, U. (2022). Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap Rumah Sakit Umum ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 5(1), 511–520.
- Parendreng, P., & Tasnim, T. (2019). Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *PROMOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 159–169.
- Pratiwi, E. k a a y u. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Ban Vulkanisir Di Kota Parepare (Studi Kasus: Eka Ban)*. Universitas Hasanuddin.
- Rachmawaty, S., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012. *Human Care Journal*, 5(1), 270–280.
- Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.
- Rita, N., & Afconneri, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pasien Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Endurance*, 4(1), 132–140. <https://doi.org/10.22216/jen.v4i1.3332>.
- Safi’i, A., & Sulistiadi, W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 7(1), 1–9.
- Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. INTELEKTUAL KARYA NUSANTARA.
- Sari, R. P., & Sari, I. (2021). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung. *INFOKES (Informasi Kesehatan)*, 5(1), 64–73.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

---

**Copyright holder:**

Yohanes Baptista Chrismayoga (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

