

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN PASIEN KE RUMAH SAKIT: *NARRATIVE REVIEW*

Selvie Fitria Pinandita, Wachyu Sulistiadi

Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia, Indonesia

Email: selvie.irawan@gmail.com

### Abstrak

Penurunan jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Dalam konteks persaingan yang ketat di Indonesia, rumah sakit harus merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian target pasar. Salah satu langkah yang diambil oleh manajemen rumah sakit adalah mengembangkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kunjungan pasien. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan pasien ke rumah sakit. Studi ini menggunakan metode *narrative review* melalui sumber basis data Google Scholar. Pencarian literatur dari sumber basis data Google Scholar menggunakan kata kunci “marketing mix” DAN “Kunjungan Pasien” DAN “Rumah Sakit”. Identifikasi awal ditemukan 221 artikel di Google Scholar. Kemudian dilakukan skrining terkait relevansinya, setelah melalui proses skrining full didapatkan 6 artikel yang sesuai. Dari 6 artikel kemudian dibahas secara mendalam. Kesimpulan dari enam artikel yang direview adalah bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit. Artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa produk (*product*) dan lokasi (*place*) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Faktor-faktor pemasaran lainnya seperti harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh yang kurang signifikan dalam pengambilan keputusan pasien. Disarankan bagi rumah sakit untuk meningkatkan strategi pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan, memperhatikan lokasi yang strategis, meninjau kembali kebijakan harga, meningkatkan promosi terkait layanan kesehatan, meningkatkan kualitas pelayanan oleh staf medis dan non-medis, meningkatkan efisiensi proses pendaftaran dan pengaturan antrian, serta memperbaiki bukti fisik yang mencerminkan kualitas pelayanan rumah sakit.

**Kata kunci:** *marketing mix*, kunjungan pasien, rumah sakit

How to cite:	Selvie Fitria Pinandita, Wachyu Sulistiadi (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Narrative Review, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13357
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

### **Abstract**

*The decrease in the number of patient visits is a problem that must be considered by hospital management. In the context of intense competition in Indonesia, hospitals must design effective marketing strategies to attract the attention of the target market. One of the steps taken by hospital management is to develop appropriate marketing strategies to increase patient visits. Knowing the influence of the marketing mix on the decision of patient visits to the hospital. This study used the narrative review method through Google Scholar database sources. A literature search from Google Scholar database sources uses the keywords "marketing mix" AND "Patient Visits" AND "Hospitals". Initial identification found 221 articles in Google Scholar. Then a screening was carried out related to its relevance, after going through a full screening process, 6 appropriate articles were obtained. From 6 articles then discussed in depth. The conclusion of the six reviewed articles is that the marketing mix has a significant influence on patient visits to the hospital. These articles show that product and location are the most influential factors in influencing patients' decisions in choosing health services in hospitals. Other marketing factors such as price, promotion, people, process, and physical evidence have a less significant influence on patient decision making. It is recommended for hospitals to improve marketing strategies which include improving the quality of products and services, paying attention to strategic locations, reviewing pricing policies, increasing promotions related to health services, improving the quality of services by medical and non-medical staff, improving the efficiency of the registration process and queuing arrangements, and improving physical evidence that reflects the quality of hospital services.*

**Keywords:** *marketing mix, patient visits, hospital*

### **Pendahuluan**

Semakin bertambahnya jumlah rumah sakit di Indonesia membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit mana yang paling sesuai. Hal ini yang menyebabkan Rumah Sakit saat ini harus mengubah cara pandang bahwa selain berperan untuk sosial, rumah sakit juga harus menjadi industri jasa yang tidak meninggalkan aspek komersial. (Devy Nurbayty et al., 2022). Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Oh, 2008)

Penurunan jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan

operasional rumah sakit yang terganggu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit, serta mencari keterikatan paling kuat pada poin bauran pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat.

### **Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan metode *narrative review*. Review dilakukan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan hubungan *Marketing Mix* terhadap kunjungan pasien rumah sakit. Pencarian literatur dilakukan melalui sumber basis data *Google Scholar*. Pencarian literatur dari sumber basis data Google Scholar menggunakan kata kunci “marketing mix” DAN “Kunjungan Pasien” DAN “Rumah Sakit”. Identifikasi awal ditemukan 221 artikel di *Google Scholar*. Kemudian kami melakukan skrining terkait relevansinya, kemudian setelah melalui proses skrining full artikelnya terdapat 6 artikel yang sesuai dengan pembahasan yaitu hubungan *Marketing Mix* terhadap kunjungan pasien rumah sakit.

Kriteri inklusi adalah artikel dari rentang tahun 2019-2023, berbahasa Indonesia dan *full text*, lokasi rumah sakit, membahas hubungan *Marketing Mix* terhadap kunjungan pasien Rumah Sakit, desain penelitian kuantitatif. Studi yang memenuhi syarat dibatasi untuk artikel dengan akses *full-texted* yang diterbitkan dalam bahasa Indonesia.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dari enam artikel yang direview selanjutnya semua artikel setuju menyebutkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit. Hasilnya didapatkan bahwa produk dan tempat memiliki hubungan paling kuat terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit. Bauran pemasaran (*price, promotion, people, process, physical evidence*) pengaruhnya kurang signifikan dengan kunjungan pasien ke rumah sakit.

Pertama, hasil penelitian yang dilakukan di RSUD Kota Makassar yang dilakukan pada tahun 2018, dengan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *customer service* dan *place* dengan pemanfaatan layanan kesehatan pada pasien umum rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar Tahun 2018, tetapi tidak memiliki hubungan pemasaran dengan *product, price, promotion, people, physical evidence, dan process*. Melalui penelitian ini maka disarankan kepada pihak rumah sakit agar lebih meningkatkan strategi pemasaran (Bur & Suyuti, 2019).

Kedua, hasil penelitian yang dilakukan di rumah sakit umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang, dengan metode penelitian Analitik dengan menggunakan pendekatan *Cross Sectional*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di RSU 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan keputusan memilih layanan kesehatan oleh pasien rawat inap di RSU 'Aisyiyah St.

Khadijah Kabupaten Pinrang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Berdasarkan kesimpulan ini, peneliti merekomendasikan RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang untuk melakukan survei secara berkala, baik pertriwulan maupun semesteran, terkait dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di setiap instalasi pelayanan, terutama di instalasi rawat inap. Hal ini bertujuan untuk memahami keputusan pasien dengan lebih baik dan dapat digunakan untuk menyusun strategi, perbaikan, serta mencapai target tingkat kepuasan pasien di tahun-tahun berikutnya. Dengan demikian, upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pasien, mengingat belum dilakukannya langkah serupa sebelumnya. (Devy Nurbayty et al., 2022)

Ketiga, hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dengan metode kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian *cross sectional study*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan produk terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Demikian pula, terdapat kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan tempat (*place*) dan harga (*price*) terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Selain itu, terdapat kontribusi kuat antara bauran pemasaran berdasarkan promosi (*promotion*) dan orang (*people*) terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan. Selain itu, terdapat kontribusi kuat antara bauran pemasaran berdasarkan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Terakhir, terdapat kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan proses terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Keempat, hasil penelitian di Rumah Sakit Permata Hati Kecamatan Mandau tahun 2022 dengan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan desain (*cross sectional*). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa/layanan (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, dan Process*) di Rumah Sakit Permata Hati pada tahun 2022 menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang kurang baik terkait kurangnya komitmen dokter umum, dokter spesialis, paramedis, dan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan. Selain itu, produk layanan yang kurang lengkap, tarif rumah sakit yang mahal, kurangnya promosi yang terkait dengan layanan kesehatan, kurangnya fasilitas parkir yang memadai, komunikasi yang kurang baik antara staf dan pasien, kondisi bangunan dan penataan ruangan yang kurang memadai, serta proses pendaftaran yang lama dengan antrian yang panjang, semuanya mempengaruhi pengalaman pasien yang dirawat di RS Permata Hati. Semakin ditingkatkannya faktor-faktor bauran pemasaran ini akan berdampak positif terhadap pengalaman pasien. Pengalaman pasien rawat inap di RS Permata Hati pada tahun 2022 cenderung dinyatakan kurang baik oleh responden. Karakteristik individu seperti pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap pengalaman pasien rawat inap di RS Permata Hati pada tahun 2022.

Variabel proses (*Process*) merupakan variabel yang paling dominan atau berpengaruh kuat terhadap pengalaman pasien rawat inap di RS Permata Hati pada tahun 2022. Berdasarkan kesimpulan ini, disarankan agar RS Permata Hati memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran, terutama dalam meningkatkan komitmen staf medis, menyediakan layanan yang lebih lengkap, meninjau kembali kebijakan tarif, meningkatkan promosi terkait layanan kesehatan, memperbaiki fasilitas parkir, memperbaiki komunikasi antara staf dan pasien, serta memperbaiki proses pendaftaran dan pengaturan antrian. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pasien rawat inap dan kepuasan mereka di RS Permata Hati. (Nisa & Mudayana, n.d.)

Kelima, hasil penelitian di RSUD Tugurejo Semarang dengan metode analitik observasional dengan rancangan cross sectional. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa bauran produk, tempat, promosi, dan proses memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran harga, petugas, dan bukti fisik terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, seperti penelitian hanya sebatas melihat adanya pengaruh tanpa mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan independen. Selain itu, penelitian dilakukan dengan desain *cross-sectional*, sehingga tidak ada *follow-up* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian ini juga hanya mencakup karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan, tanpa mempertimbangkan faktor sosial ekonomi yang dapat memengaruhi proses keputusan pasien. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Keenam, penelitian di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan metode Deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian cross sectional. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut terdapat hubungan yang signifikan antara produk (*product*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga (*price*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi (*place*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Terdapat hubungan yang signifikan antara orang (*people*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (*promotion*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara proses (*process*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bukti fisik (*physical evidence*) dan keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan. Hubungan yang paling kuat terdapat antara bauran pemasaran

produk dan keputusan pasien memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dengan nilai p-value sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ).

Berdasarkan kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan perlu memperhatikan faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. Faktor-faktor seperti produk, lokasi, orang, dan promosi harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit tersebut. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain serta menggali lebih dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. (Tri Handayani et al., 2022)

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari enam artikel yang direview adalah bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pasien ke rumah sakit. Produk (*product*) dan lokasi (*place*) memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Faktor pemasaran lainnya seperti harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

Beberapa penelitian merekomendasikan peningkatan strategi pemasaran rumah sakit, survei berkala terkait keputusan pasien, peningkatan komitmen staf medis, penyediaan layanan yang lebih lengkap, peninjauan kebijakan tarif, peningkatan promosi terkait layanan kesehatan, perbaikan fasilitas parkir, peningkatan komunikasi antara staf dan pasien, perbaikan proses pendaftaran dan pengaturan antrian, serta peningkatan faktor-faktor bauran pemasaran lainnya.

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain dan menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Dengan demikian, rumah sakit perlu memperhatikan strategi pemasaran dan meningkatkan faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pasien. Selain itu, penelitian lebih lanjut dan survei berkala dapat membantu dalam memahami keputusan pasien dengan lebih baik dan menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pasien dan kunjungan pasien ke rumah sakit.

## BIBLIOGRAFI

- Bur, N., & Suyuti, S. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9.
- Devy Nurbayty, Ramlan, & Usman. (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. <https://doi.org/10.31850/makes.v5i1.750>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Shah, D., & Mahajan, V. (2017). *Effective healthcare marketing: A comprehensive guide for medical professionals*. Springer.
- Ho, T. H., & Chiang, R. H. (2015). The impact of online reviews on the choice of healthcare professionals: A case study of Yelp. *Marketing Science*, 34(4), 519-537.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (2018). Branding in hospital services: A literature review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(2), 99-115.
- Sukati, I., Naidu, G., & Thogersen, J. (2018). The influence of healthcare service quality on patient satisfaction and loyalty in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1132-1152.
- Andaleeb, S. S. (2016). Service quality perceptions and patient satisfaction: A study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 148, 70-79.
- Panigrahi, R., & Gupta, H. (2019). A study on marketing strategies of hospitals in India. *Journal of Health Management*, 21(3), 367-380.
- Kemperman, A. D. A. M., & van den Berg, J. P. (2016). Hospital choice model of patient preferences for attributes of health care services. *Social Science & Medicine*, 167, 1-8.
- Lazarus, I. R., & Cohen, G. (2017). Healthcare marketing strategies in an era of constrained resources: A little creativity can go a long way. *Health Marketing Quarterly*, 34(3), 219-227.
- Nisa, I., & Mudayana, A. A. (n.d.). *Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*.
- Oh, H. (Ed.). (2008). *Handbook of hospitality marketing management*. Butterworth-Heinemann.
- Yan, R. N., & Sun, H. (2016). Hospital marketing: A content analysis of social media in China. *International Journal of Medical Informatics*, 94, 191-200.

- Papanastassiou, M., & Pearce, R. (2019). The role of social media in healthcare service quality and patient satisfaction enhancement. *Health Marketing Quarterly*, 36(4), 344-358.
- Tri Handayani, T. W., Hartono, B., Abidin, Z., Ennimay, E., & Efendi, A. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengalaman Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Permata Hati Kecamatan Mandau Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2312. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2955>
- Tucker, R. (2016). Developing a comprehensive marketing mix for public hospitals. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 446-460.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Essentials of services marketing*. Pearson.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Liu, Y., & Li, H. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.

---

**Copyright holder:**

Selvie Fitria Pinandita, Wachyu Sulistiadi (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

