

INFORMASI ARTIKEL

Received: January, 04, 2023

Revised: March, 23, 2023

Available online: March, 26, 2023

at : <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/holistik>

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro

Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

Abstract

Background: The success of a service organization such as a hospital requires a marketing strategy. Hospitals need to prepare coordination for the performance of health services so that they can meet the needs and expectations of patients.

Purpose: To determine the influence of the marketing mix on patient decisions in choosing services at the Hospital.

Method: This study is a Literature Review. Search for reference sources in the form of published scientific articles. References to scientific articles which discuss the service marketing mix (7P) on patient decisions in choosing services at the hospital. Collection of references through several online databases namely Science Direct, Scopus, ProQuest, Springer Link, Google Scholar, JSTOR and PubMed. The keywords used in the search are "Marketing mix (marketing mix)", "7P marketing mix" "Purchase decision (decision making)", the decision to choose and "Hospital".

Results: Of the seven articles reviewed and all of them are quantitative studies. Furthermore, five articles (78 percent) were obtained that stated that the service marketing mix (marketing mix) had a significant influence on the patient's decision to choose services at the hospital. Two other articles show an illustration that (22 percent) of the service marketing mix (marketing mix) has no significant influence on the patient's decision to choose services at the hospital.

Conclusion: There is a relationship between the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) on patient satisfaction in choosing services at the hospital.

Keywords: Marketing Mix; Service; Decision; Choosing; Hospital.

Pendahuluan: Keberhasilan dari suatu organisasi jasa seperti rumah sakit memerlukan strategi pemasaran. Rumah sakit perlu menyiapkan kordinasi terhadap kinerja layanan kesehatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien.

Tujuan: Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit.

Metode: Studi ini merupakan *Literature Review*. Pencarian sumber referensi berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan. Referensi artikel ilmiah yang membahas tentang bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit. Pengumpulan referensi melalui beberapa database online yaitu Science Direct, Scopus, ProQuest, Springer Link, Google Scholar, JSTOR dan PubMed. Adapun kata kunci yang digunakan dalam pencarian yaitu "Bauran Pemasaran (*marketing mix*)", "*marketing mix* 7P" "Keputusan Pembelian (*decision making*)", keputusan memilih dan "Rumah Sakit (*hospital*)".

Hasil: Dari tujuh artikel yang direview dan semuanya merupakan penelitian kuantitatif. Selanjutnya didapatkan lima artikel (78 persen) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) memberikan

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit. Dua artikel lainnya menunjukkan gambaran bahwa (22 persen) bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit.

Simpulan: Terdapat hubungan antara bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap kepuasan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*); Jasa; Keputusan; Memilih; Rumah Sakit.

PENDAHULUAN

Perencanaan kesehatan di abad ke-21 bahwa derajat kesehatan yang dicapai dalam satu dekade haruslah derajat yang memungkinkan untuk semua orang dapat menjalani hidup produktif baik secara aspek sosial maupun aspek ekonomis dikenal sebagai *Global Strategi For Health for All by The Year 2000*, hal ini dikemukakan oleh World Health Organization (WHO). Konsep tersebut menggambarkan prinsip keadilan seperti sumber daya kesehatan harus terdistribusikan secara merata agar layanan kesehatan dapat dijangkau oleh semua orang (World Health Organization, 2012; Hapsa, 2019).

WHO telah melakukan upaya besar di seluruh dunia, tetapi masih banyak orang di dunia yang tidak sehat, yang mungkin karena tidak mampu membayar layanan kesehatan yang layak, konsep WHO berfokus pada negara berkembang dan negara miskin (Napirah & Rau, 2016). Kemampuan mengakses pelayanan kesehatan bagi semua orang dianggap sebagai salah satu upaya penting yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan derajat kesehatan bagi semua di Indonesia. Kesehatan diinginkan tidak hanya oleh individu tetapi juga seluruh keluarga, kelompok, dan masyarakat. Untuk mencapai target itu, diperlukan banyak upaya. Salah satunya adalah penyelenggaraan pelayanan kesehatan. Rumah Sakit diakui sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan, yang sangat penting dalam menentukan derajat kesehatan di Indonesia (Napirah & Rau, 2016; Al-Qarni, Alsharqi, Qalai, & Kadi, 2013; Djawoto, & Soekotjo, 2020).

Rumah sakit merupakan sarana kesehatan yang menyediakan perawatan kesehatan yang komprehensif mulai dari pencegahan penyakit hingga pengobatan dan pemulihan (Hartono, 2010). Menurut Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang tugas dan fungsi rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan dimana ia

berada. Saat ini banyak pelayanan kesehatan yang bersaing dengan rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktek dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2009).

Keberhasilan dari suatu organisasi jasa seperti rumah sakit memerlukan strategi pemasaran. Rumah sakit perlu menyiapkan koordinasi terhadap kinerja layanan kesehatan yang diberikan kepada pasien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien (Eltamo & Sorsa, 2016). Dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien rumah sakit perlu membentuk karakteristik jasa agar dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih jasa layanan kesehatan sehingga terjadi peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit (Lestari, 2018).

Upaya manajemen Rumah Sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan yaitu mengembangkan strategi pemasaran menarik pasien sebagai penerima (pengguna) jasa pelayanan (Abedi & Abedini, 2017; Kotler, & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* (Kotler, & Armstrong, 2018). Bauran pemasaran dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa layanan yang diberikan (Al-Qarni, Alsharqi, Qalai, & Kadi, 2013; Djawoto, & Soekotjo, 2020).

Layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit menyesuaikan dengan karakteristik pasien yang dalam hal ini tentunya berbeda-beda, karena pelayanan kesehatan dituntut untuk menampilkan keunggulan yang kreatif dan inovatif diantara para pesaingnya, serta rumah sakit harus menciptakan

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

strategi khusus supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanan serta memberikan kepercayaan atas setiap tindakan pelayanan yang mereka dapatkan (Wachdaniyah, & Fasya, 2020).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya pada RS Kolaka Timur bahwa persentase BOR selama 2018 adalah 50% artinya berada dibawah standar yang ditetapkan kementerian kesehatan yaitu 60-85%. Masyarakat lebih memilih berobat di rumah sakit lainnya dibandingkan RS Kolaka Timur. Hal tersebut memberikan masukan bahwa pihak manajemen rumah sakit perlu meningkatkan bauran pemasaran menjadi pemicu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien serta kinerja rumah sakit, agar rumah sakit menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan rumah sakit lainnya. Berdasarkan uraian diatas, maka *literature review* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit.

METODE

Penelitian ini merupakan *literature review*. *Literature review* adalah metode meninjau penelitian tentang topik tertentu yang menekankan pertanyaan tunggal yang telah diidentifikasi, dinilai, dipilih, dan disimpulkan secara sistematis sesuai

dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan bukti penelitian berkualitas tinggi yang relevan. Sumber data penelitian berasal dari literatur yang diperoleh melalui internet berupa hasil penelitian ilmiah dari beberapa sumber. Pengambilan data dilakukan melalui internet searching dengan memasukkan kata kunci yaitu bauran pemasaran 7P (*marketing mix*), keputusan memilih (*decision making*), dan "rumah sakit (*hospital*)".

Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian dengan fokus penilaian bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih rumah sakit dari tahun 2017-2022, hasil penelitian yang bersumber dari publikasi ilmiah Science Direct, Scopus, ProQuest, Springer Link, Google Scholar, JSTOR dan PubMed. Data kuantitatif diperoleh yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga diperoleh pembahasan dan kesimpulan yang mewakili isi kajian pustaka.

Setelah penulis memilih dan mengekstrak setiap artikel yang telah ditentukan, selanjutnya penulis mendeskripsikan artikel tersebut dengan membagi kategori: nama penulis, tahun, judul artikel, tujuan penelitian, desain penelitian, negara, dan hasil penelitian. 9 artikel terpilih memiliki judul penelitian terkait bauran pemasaran jasa 7P terhadap pemilihan rumah sakit.

HASIL

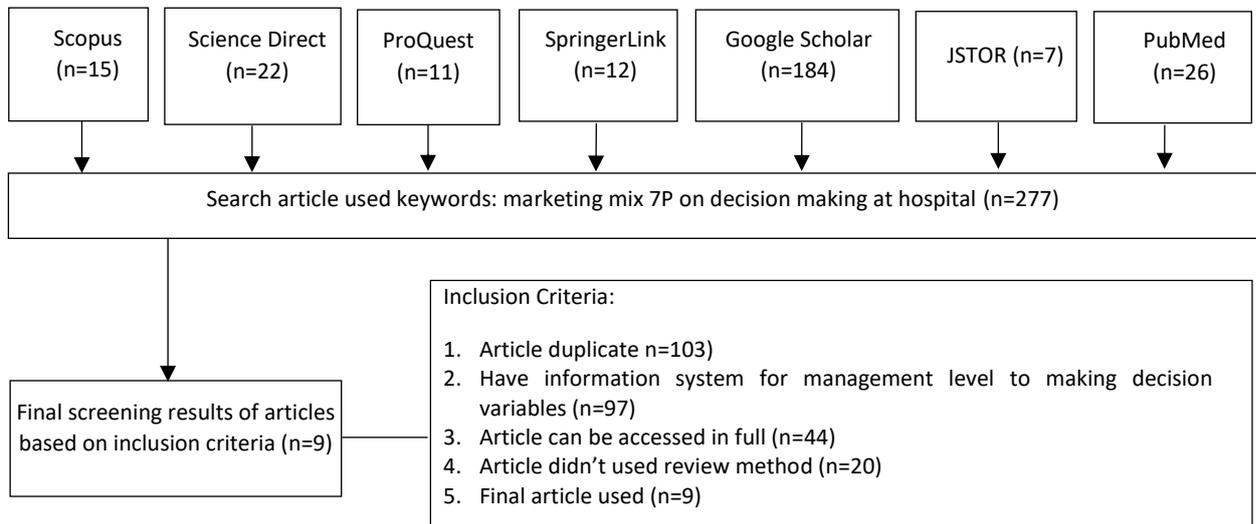


Figure. Flow Chart Screening Article

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

Berdasarkan review artikel terdapat sembilan artikel yang diriview dan semuanya merupakan penelitian kuantitatif. Selanjutnya didapatkan lima artikel (78%) yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit (Azizah, & Raharjo, 2020; Nisa, 2019; Parendreng, & Tasnim, 2019; Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020; Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013; Ayuba, Mohamad, & Lolo, 2021; Ekowati, Agustin, & Dimiyati, 2022). Dua artikel lainnya menunjukkan gambaran bahwa (22%) bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit yaitu pada Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar dan Rumah Sakit Bina Sehat Jember (Anin, & Abdullah, 2018; Pathomsirikul, 2019).

Tabel. Hasil Penelitian

Penulis/ Tahun Publikasi	Metode	Hasil
(Azizah, & Raharjo, 2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Bauran produk (p value=0,000), bauran harga (pvalue=0,248), bauran tempat (p value=0,000), bauran promosi (p value=0,000), bauran petugas (p value=0,165), bauran proses (p value=0,000), dan bauran bukti fisik (p value=0,248).
(Nisa, 2019). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	Kuantitatif, deskriptif analitik dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Terdapat hubungan antara variabel produk (product) d 0,007 (p< 0,05), lokasi (place) 0,029 (p< 0,05), promosi (promotion) 0,011 (p< 0,05), orang (people) 0,023 (p< 0,05) terhadap keputusan pasien Sedangkan tidak ada hubungan antara variabel harga (price) 0,250 (p> 0,05), proses (process) 0,100 (p> 0,05), pendukung fisik (physical evidence) 0,108 (p> 0,05) terhadap keputusan pasien.
(Parendreng, & Tasnim, 2019). Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Penelitian menunjukkan bahwa ada kontribusi product (0,000 < 0,05;φ 0,445). Place terhadap (0,000 < 0,05;φ 0,462). Price (0,000 < 0,05;φ 0,553). Promotion (0,000 < 0,05;φ 0,622). People (0,000 < 0,05;φ 0,675). Physical evidence (0,000 < 0,05;φ 0,794). Proses terhadap keputusan pasien (0,000 < 0,05;φ 0,295).
(Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020). How Marketing Mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a Low-Income Country	Kuantitatif, <i>Cross Sectional study</i>	Bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pemilihan rumah sakit oleh pasien di Shiraz, Iran Selatan. Korelasi pearson antara semua elemen bauran pemasaran di rumah sakit yaitu (p=0,001).
(Anin, & Abdullah, 2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa	Penelitian kuantitatif dengan survey	Hasil penelitian berdasarkan uji regresi menunjukkan tidak ada pengaruh yang bermakna

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar	analitik <i>causal</i> <i>Sectional</i>	<i>asosiatif</i> <i>Cross</i>	antara product dengan signifikansi 0,877 > α 0,05), price dengan signifikansi 0,270 > α 0,05), promotion dengan signifikansi 0,096 > α 0,05), people dengan signifikansi 0,662 > α 0,05), physical evidence dengan signifikansi 0,916 > α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan dan ada pengaruh yang bermakna antara place dengan signifikansi 0,005 < α 0,05), process dengan signifikansi 0,025 < α 0,05) dan customer service dengan signifikansi 0,006 < α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.
(Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember”	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>		Variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap eputusan 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%.
(Pathomsirikul, 2019). Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making And Loyalty Toward Medical And Wellness Tourism In Thailand	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>Cross Sectional</i>		Bauran pemasaran bersifat positif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk memilih layanan kesehatan. Produk Sig. 0,203, Orang (staf) Sig. 0,202, Lingkungan Fisik Sig. 0,175, Harga Sig. 0,139, Promosi 0,126 dan Proses Sig. 0,086
(Ayuba, Mohamad, & Lolo, 2021). The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Parient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital	Kuantitatif, deskriptif		Hasil menunjukkan terdapat pengaruh strategi pemasaran rumah sakit terhadap minat kunjungan pasien di RSUD Boliyohuto.
(Ekowati, Agustin, & Dimiyati, 2022). The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso.	Kuantitatif,		Variabel bebas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pasien untuk berobat.

PEMBAHASAN

Rumah sakit adalah fasilitas kesehatan yang berfungsi dalam penyembuhan penyakit dan kesehatan serta memberikan pelayanan kesehatan secara merata. Pencegahan penyakit melalui rujukan untuk promosi kesehatan secara terpadu dan rumah sakit dapat digunakan untuk pelatihan dan Lembaga penelitian (Hartono, 2010).

Pemasaran di Rumah Sakit adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan menjangkau, mempertahankan dan menumbuhkan pasien

dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pasien yang unggul. Kegiatan pemasaran di rumah sakit diperlukan suatu program atau rencana untuk melakukan pemasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen hal yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (penampilan fisik) (Mutia, & Pujiyanto, 2022).

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual di pasar untuk memuaskan keinginan konsumen berupa barang atau jasa. Adapun produk dalam bidang jasa adalah semua yang dapat ditawarkan oleh penyedia jasa untuk diketahui, dikenali, diperhatikan, dicari dan dibeli oleh calon pelanggan (Mutia, & Pujiyanto, 2022).

Produk yang dihasilkan oleh rumah sakit berupa pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien, yaitu pelayanan adalah segala sesuatu yang dimajukan oleh organisasi atau pemberi pelayanan. Sehingga masyarakat tertarik untuk memperhatikan, mencari, membeli, dan menggunakan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terdiri dari objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Penelitian di Rumah Sakit Bina Sehat Jember yang mana produk rumah sakit meliputi pelayanan dokter umum dan spesialis yang lengkap kondisi gedung dan fasilitas penunjang lainnya (Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013). Sedangkan hasil penelitian di Makasar didapatkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara product terhadap keputusan memilih layanan di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar pasien menilai *products* baik apabila apa yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien, namun masih terdapat beberapa keluhan pasien terkait jadwal praktek dokter, karena pasien tidak mengetahui jadwal dokter (Anin, & Abdullah, 2018). Dan rumah sakit hanya mencantumkan jadwal dokter di website rumah sakit (Anin, & Abdullah, 2018; Pathomsirikul, 2019; Mutia, & Pujiyanto, 2022).

Harga

Price (harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa (Fatmasari, Sudiro, & Mawarni, 2013). Dari penelitian di Kabupaten Kolaka Timur didapatkan bahwa 23 responden (39,0 yang menilai harga di kategori cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RS Kolaka Timur disebabkan responden pengguna BPJS Kesehatan dengan besaran biaya yang telah ditentukan BPJS sehingga persepsi pasien aspek harga baik dan menyebabkan pasien menjadi loyal

(Parendreng, 2019). Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller (2012), menjelaskan bahwa ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan pandangan dari sisi konsumen mengenai harga dan bagaimana mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain harus berorientasi pada konsumen. Konsumen akan memberi penilaian apakah harga suatu produk sudah tepat bagi mereka (Nurbayty, 2022). Hasil yang bertentangan pada penelitian di Jember, menjelaskan bahwa harga tidak ada hubungan dengan menggunakan jasa rawat jalan di RS Bina Sehat yang artinya pasien tidak mempertimbangkan harga lebih dalam lagi sebelum mendapatkan pengobatan (Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013).

Tempat

Tempat adalah tempat lokasi dijualnya barang atau jasa. Tempat pelayanan yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Penilaian *place* oleh pasien menjadi penentu keputusan mereka, bahwa jarak RS dengan tempat tinggal mereka cukup jauh, tempat yang nyaman serta area parkir yang luas (Ulfah, Rachmi, & Yuniarinto, 2013). Hal tersebut sejalan dengan penelitian di Iran Selatan yang menyatakan bahwa tempat menduduki peringkat keempat di rumah sakit yang dipilih oleh pasien, indikator lokasi rumah sakit serta sistem transportasi yang memadai untuk kemudahan akses pasien ke rumah sakit juga dinilai positif oleh pasien di Shiraz, Iran (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020).

Promosi

Promosi rumah sakit terkait kegiatan mengkomunikasikan mempengaruhi pelanggan. Konsep promosi rumah sakit yaitu bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan kembali serta menyebarkan informasi kepada orang lain. Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran promosi terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. karena promosi berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk jasa layanan kepada pasien dengan tujuan

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

agar pasien berpengaruh untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tersebut (Azizah, & Raharjo, 2020).

Orang

Orang adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam proses penyajian jasa atau penyampaian jasa. Pada penelitian di Thailand disebutkan staf berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan Tiongkok saat memilih layanan kesehatan. Pelatihan kualitas dan pengetahuan khusus harus dilaksanakan serta memastikan layanan berkualitas kepada pelanggan (Pathomsirikul, 2019). Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian di Semarang yang menerangkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran petugas terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Pasien menilai bahwa dokter, perawat, petugas farmasi dan petugas administrasi memiliki ketrampilan baik dalam memberikan pelayanan serta memperhatikan dan menanggapi setiap keluhan pasien (Azizah, & Raharjo, 2020). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Booms dan Bitner bahwa pemasaran layanan telah lama menekankan pentingnya staf. Terutama staf kontak pelanggan sebagai komponen penting dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Proses

Proses mencakup semua prosedur dan mekanisme kegiatan dalam memberikan layanan (Abedi & Abedini, 2017). Pada penelitian di Makasar ada pengaruh yang signifikan antara proses terhadap keputusan memilih layanan (Anin & Abdullah, 2018). Presepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan yang baik memberikan pengaruh pada keputusannya memilih layanan karena pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien dalam kondisi sakit secara fisik kurang merasa nyaman sehingga memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat.

Penampilan Fisik

Bukti Fisik/*Physical Evidence* yang merupakan bentuk nyata yang ditawarkan kepada pelanggan produk dan jasa. Lingkungan fisik rumah sakit dianggap sebagai faktor yang paling tidak penting di antara bauran pemasaran lainnya. Elemen rumah sakit swasta di Nairobi juga menyoroti pengetahuan dan pengalaman staf, daya tanggap mereka terhadap penyediaan layanan, dan penjelasan staf tentang kondisi medis pasien sebagai tiga subkomponen utama dari komponen bauran pemasaran staf, khususnya untuk rumah sakit di negara berpenghasilan rendah, di mana sedikit biaya dapat dihabiskan untuk promosi atau lingkungan fisik (Ravangard, Khodadad, & Bastani, 2020).

SIMPULAN

Bauran pemasaran jasa 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Setiap elemen bauran pemasaran memiliki hubungan dan pengaruh yang berbeda terhadap pasien, yang mempengaruhi keputusan memilih rumah sakit terhadap layanan yang diberikan sehingga akan membuat pasien memutuskan untuk memilih berkunjung kembali ke rumah sakit.

SARAN

Manajemen rumah sakit harus lebih kreatif dalam upaya pengembangan strategi pemasaran agar produk dan jasa mendapat respon positif dari pasien.

Rumah sakit perlu meningkatkan aspek promosi dan menampilkan kelebihan rumah sakit pada aspek layanan unggulan, proses pelayanan dan lainnya untuk meningkatkan kunjungan di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34-41.
- Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The impact of marketing mix

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

- strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: an empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210.
- Anin, T. Y., & Abdullah, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 13(5), 525-530.
- Ayuba, S., Mohamad, I., & Lolo, A. (2021). The Impact of the Hospital's Marketing Strategy on the Interest of Patient Visits Based on the Marketing Mix Approach at Boliyohuto Hospital. *Journal of Health, Technology and Science (JHTS)*, 2(2), 59-69.
- 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.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2009). Undang Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit. *Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia*.
- Djawoto, D., & Soekotjo, H. (2020). Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatients. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4).
- Ekowati, R., Agustin, H. P., & Dimiyati, M. (2022). The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 4(2), 43-65.
- Eltamo, M. M., & Sorsa, T. T. (2016). Marketing mix strategies and hospital performance-in case of Wolaita Sodo University, Otona teaching & Referral Hospital. *Global J Manage Bus Res*, 16(3), 14-22.
- Fatmasari, E. Y., Sudiro, S., & Mawarni, A. (2013). *Analisis Pengaruh Promotional Mix (Bauran Komunikasi Pemasaran) terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Obstetri dan Ginekologi Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibu dan Anak Kurnia Cilegon Tahun 2013* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Hapsa, A. M. (2019). Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pasien di unit rawat inap rsud undata. *J Kesehatan Masy*, 10, 13-23.
- Hartono, B. (2010). Manajemen pemasaran untuk rumah sakit. Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearserson Prentice Hall.
- Lestari, P. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120-130.
- Mutia, M., & Pujiyanto, P. (2022). Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677-11686.
- Napirah, M. R., & Rau, M. J. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu. *Public Health of Indonesia*, 2(3), 125-137.
- Nisa, I. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Ahmad Dahlan).
- Nurbayty, D. (2022). Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sriatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>

Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review

- 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.
- Pathomsirikul, Y. (2019). Marketing Strategies Affecting Chinese Tourists' Decision Making and Loyalty toward Medical and Wellness Tourism in Thailand. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 11(2).
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8.
- Ulfah, M., Rachmi, A. T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 384-391.
- Wachdaniyah, A. R., & Fasya, A. H. Z. (2020, December). Literature Review: Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit. In *National Conference For Ummah (Ncu) 2020* (Vol. 1, No. 1).
- World Health Organization. (2012). *Global Strategi For Health for All by The Year 2000*. Diakses dari: <https://www.who.int/publications/i/item/9241800038>.

Siti Alfani*, Bagoes Widjanarko, Ayun Sariatmi

Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro
Korespondensi Penulis: Siti Alfani. *Email: sitialfani1307@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>