

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN DI INSTALASI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UMUM ALIYAH 1 TAHUN 2024**

**Firdawati<sup>1</sup>, Muhammad Al Rajab<sup>2</sup>, Noviani Munsir<sup>3\*</sup>**

STIKes Pelita Ibu

\*novianimnsr23@gmail.com

Received: 11-03-2024	Revised: 20-05-2024	Approved: 25-05-2024
----------------------	---------------------	----------------------

**ABSTRACT**

*The marketing mix is a collection of marketing tools that can be used by a company to achieve its marketing goals in the target market. One of the supporting factors in product marketing is closely related to consumer decisions in choosing products. Consumer decisions are an important element in consumer behavior. This research aims to determine the influence of product, people, process and promotion on patients' decisions to choose health services in the outpatient installation of Aliyah General Hospital 1. The method used is quantitative, analytical observational with a cross sectional approach. Data was collected using a questionnaire distributed to 125 respondents who were undergoing outpatient treatment at RSU Aliyah 1. Data analysis in this study will utilize multiple linear regression analysis using SPSS 23 for windows. The results of the multiple linear regression test for the product variable show a p value = 0.730 > 0.05, the people variable with a p value = 0.646 > 0.05 and the Promotion variable shows a p value = 0.441 > 0.05 so it can be concluded that the product, people and promotion variables there is no significant influence on the patient's decision to choose health services at the outpatient installation of RSU Aliyah 1. The process variable shows a p value = 0.004 < 0.05, so it influences the patient's decision to choose health services at the outpatient installation of RSU Aliyah 1. RSU Aliyah 1 needs to do improvements to the marketing mix process to create a more effective queuing system, reduce waiting times in polyclinics, and implement services by appointment to increase patient satisfaction.*

*Keywords: Product, People, Process, Promotion, consumer decision*

**PENDAHULUAN**

Dalam konteks pelayanan kesehatan, WHO menekankan pentingnya integrasi dalam sistem kesehatan rumah sakit di seluruh dunia. Rumah sakit diharuskan untuk berperan sebagai pusat sumber daya yang mendukung peningkatan kesehatan masyarakat. Namun, saat ini rumah sakit menghadapi berbagai pesaing dalam memberikan pelayanan kesehatan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan menyatakan bahwa rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan komprehensif, meliputi promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif (WHO, 2023).

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien, rumah sakit perlu merancang strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen sebagai penerima jasa pelayanan. Salah satu strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi empat elemen dasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran layanan kesehatan kini juga mencakup aspek non-tradisional, seperti orang, proses, dan bukti fisik. Penyesuaian dalam bauran pemasaran ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pasien dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih rumah sakit. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, baik dari

segi kualitas produk, harga, tempat pelayanan, serta promosi yang dilakukan oleh rumah sakit (Bayty et al., 2022).

Rumah Sakit Umum Aliyah 1 di Kendari yang mengalami penurunan kunjungan pasien dalam beberapa tahun terakhir menjadi fokus penelitian ini. Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan menunjukkan pentingnya evaluasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pasien kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan di RSUD Aliyah 1 pada tahun 2024 (Azizah dan Raharjo, 2020).

Di samping itu, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien juga menjadi faktor utama dalam strategi pemasaran rumah sakit. Penelitian oleh Zeithaml et al. (2010) menunjukkan bahwa aspek bauran pemasaran yang tidak hanya melibatkan produk atau harga, tetapi juga faktor proses dan orang, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima. Pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pasien akan membantu rumah sakit dalam merancang strategi yang lebih tepat dan efektif. Pemasaran di sektor kesehatan, khususnya di rumah sakit, juga memerlukan pengelolaan yang baik terhadap hubungan masyarakat dan komunikasi dengan pasien. Berdasarkan penelitian oleh Radfan et al. (2019), komunikasi yang baik antara rumah sakit dan pasien terbukti meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pasien. Faktor komunikasi yang efektif menjadi salah satu unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, yang berujung pada peningkatan kunjungan dan minat kunjungan ulang pasien.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain observasional analitik dengan pendekatan cross sectional study. Data dikumpulkan melalui kuesioner (data primer) dan registrasi kunjungan pasien (data sekunder) yang dianalisis menggunakan analisis univariat dan bivariat (Rahmawati et al., 2024). Penelitian dilakukan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Aliyah 1 dari Juni hingga Agustus 2024, dengan populasi sebanyak 12.217 pasien (Adiputra et al., 2021). Sampel diambil menggunakan teknik nonprobability sampling, tepatnya Accidental Sampling, dan dihitung dengan rumus Slovin, menghasilkan 99 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, orang, proses, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit Rawat Jalan RSUD Aliyah 1 (Sugiyono, 2019). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengacu pada penelitian Lusi Yulia Reza (2023) dengan koefisien Cronbach's Alpha 0,797 untuk variabel bauran pemasaran dan 0,715 untuk variabel keputusan memilih layanan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Hasil Penelitian

#### **Gambaran Umum Tempat Penelitian**

Rumah Sakit Umum Aliyah adalah rumah sakit swasta yang terletak di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Didirikan pada 2008 dengan nama Rumah Bersalin Aliyah, rumah sakit ini berkembang menjadi Rumah Sakit Umum Aliyah pada 2011 untuk memenuhi tuntutan layanan kesehatan yang lebih luas. Rumah sakit ini memiliki 50 tempat tidur dan menyediakan berbagai layanan, termasuk rawat jalan, rawat inap, serta fasilitas medis lainnya seperti poliklinik spesialis dan penunjang medis.

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Demografis Seperti Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Dan Pekerjaan**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	45	45.5
	Perempuan	54	54.5
2.	Usia		
	17-30 Tahun	47	47.5
	31-40 Tahun	20	20.2
	41-50 Tahun	23	23.2
	>51 Tahun	9	9.1
3.	Pendidikan Terakhir		
	SD	7	7.1
	SMP	7	7.1
	SMA	40	40.4
	Diploma	19	19.2
	S1	23	23.2
	S2	3	3.0
4.	Pekerjaan		
	PNS/BUMN/TNI/POLRI	15	15.2
	Pegawai Swasta	17	17.2
	Wiraswasta	19	19.2
	Pelajar/Mahasiswa	13	13.1
	Lainnya	35	35.4
<b>Total</b>		<b>99</b>	<b>100</b>

**Analisis Univariat**

Distribusi frekuensi berdasarkan variabel bauran pemasaran dan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD Aliyah 1 dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Produk**

Produk	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	74	74.7
Buruk	25	25.3
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Orang (People)**

Orang	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	75	75.8
Buruk	24	24.2
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Proses (Process)**

Proses	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	79	79.8
Buruk	20	20.2
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Promosi**

Promosi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	85	85.9
Buruk	14	14.1
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Memilih Layanan**

Keputusan Memilih	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	83	83.8
Buruk	16	16.2
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel berikut menunjukkan hasil uji regresi linier untuk variabel independen terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Aliyah 1:

**Tabel 7. Pengaruh Produk, Orang, Proses, Promosi terhadap Pilihan Pasien**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	13.147	4.601		2.857
Produk	-0.053	0.152	0.034	0.346
Orang	-0.048	0.103	0.046	0.461
Proses	0.345	0.118	0.291	2.920
Promosi	0.093	0.120	0.077	0.774

**Pembahasan**

**PEMBAHASAN**

Pengaruh Product Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Aliyah 1

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Aliyah 1 ( $p = 0,730 > 0,05$ ). Produk yang ditawarkan di rumah sakit ini, meskipun baik, tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk rumah sakit seringkali tidak menjadi pembeda utama antara satu rumah sakit dengan rumah sakit lainnya.

Pengaruh Peran Individu (People) dalam Memengaruhi Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Unit Rawat Jalan RSUD Aliyah 1

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel orang (people) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien ( $p = 0,646 > 0,05$ ). Meskipun kualitas dan interaksi staf penting, faktor ini tidak mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan. Faktor-faktor lain seperti kepuasan terhadap layanan atau saran dari keluarga mungkin lebih berpengaruh.

Pengaruh Proses Terhadap Pilihan Pasien dalam Menentukan Layanan Kesehatan di Unit Rawat Jalan RSUD Aliyah 1

Variabel proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Aliyah 1 ( $p = 0,004 < 0,05$ ). Proses pelayanan yang cepat dan efisien menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pasien. Meningkatkan efisiensi layanan, seperti mengurangi waktu tunggu, dapat meningkatkan kepuasan pasien.

Pengaruh Promosi terhadap Pilihan Pasien dalam Menentukan Layanan Kesehatan di Unit Rawat Jalan RSUD Aliyah 1

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien ( $p = 0,441 > 0,05$ ). Meskipun promosi penting, faktor lain seperti kualitas layanan dan rekomendasi dari orang lain lebih berpengaruh dalam keputusan pasien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Aliyah 1, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran seperti produk (product), peran individu (people), dan promosi (promotion) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan. Hal ini terlihat dari nilai  $p$  yang lebih besar dari 0,05 pada masing-masing variabel tersebut. Namun, variabel proses (process) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dengan nilai  $p = 0,004$ , yang menunjukkan bahwa kualitas dan efisiensi proses pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan.

Penelitian ini menyarankan bahwa RSUD Aliyah 1 perlu lebih fokus pada peningkatan efisiensi proses pelayanan, seperti mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan pasien, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Sementara itu, meskipun produk, peran individu, dan promosi tidak berpengaruh signifikan, rumah sakit tetap dapat mempertimbangkan pengembangan layanan tambahan dan peningkatan interaksi dengan pasien untuk memperkuat daya tarik rumah sakit.

## **REFERENCE**

- Adiputra, R., et al. (2021). *Metodologi Penelitian dalam Kesehatan*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Azizah, F., & Raharjo, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Pasien di Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 37(4), 245-258.
- Bayty, A., Wibisono, D., & Kodrat, M. (2022). Strategi Pemasaran Rumah Sakit di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 45(2), 55-63.
- Fatmawati Gizzela. (2019). Proses Pelayanan Pasien di Rumah Sakit. *Jurnal*

## Administrasi Rumah Sakit.

- Ida Ayu Trisna Wijayanthi et al. (2020). Dampak Proses Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien di RS Bali Royal. *Jurnal Kesehatan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lusi Yulia Reza. (2023). Pengukuran Bauran Pemasaran dalam Layanan Kesehatan. *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 28(3), 45-50.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Makawimbang et al. (2020). Bauran Promosi dalam Pemasaran Rumah Sakit. *Jurnal Pemasaran*.
- Nur Azizah dan Bambang Budi Raharjo (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*.
- Radfan, A., Mahfudz, D., & Munir, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 21(3), 112-121.
- Rahmawati, A., et al. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12(2), 110-120.
- Sriyani Windarti. (2022). Pengaruh Peran Individu dalam Penyediaan Layanan Kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sry Rachmawaty et al. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Rumah Sakit*.
- WHO. (2023). *Integrasi Rumah Sakit dalam Sistem Kesehatan Global*. World Health Organization.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.