

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

Firdawati¹, Muhammad Al Rajab², Noviani Munsir^{3*}

STIKes Pelita Ibu

*novianimnsr23@gmail.com

Received: 11-07-2024	Revised: 06-08-2024	Approved: 25-09-2024
----------------------	---------------------	----------------------

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

WHO (*World Health Organization*) mengemukakan mengenai rumah sakit diwajibkan untuk selalu memiliki rasa integrasi dalam sistem kesehatan dimanapun itu lokasinya. Hal ini berfungsi untuk menjadi pusat sumber daya dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan masyarakat pada jangkauan wilayah tersebut. Sedangkan, pada saat ini telah hadir berbagai pesaing dari pelayanan kesehatan bagi rumah sakit itu sendiri (Agustina, 2023).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan, menyatakan bahwa Fasilitas Pelayanan Kesehatan adalah tempat dan atau alat yang digunakan untuk menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan kepada perseorangan ataupun masyarakat dengan pendekatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/ atau paliatif yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan/atau masyarakat. Rumah Sakit adalah Fasilitas Pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan perseorangan secara paripurna melalui Pelayanan Kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan Gawat Darurat. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan).

Usaha manajemen Rumah Sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan

dilakukan dengan merancang strategi pemasaran guna menarik konsumen sebagai penerima jasa pelayanan (Bayty et al., 2022). Strategi pemasaran memanfaatkan alat untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat bantu pemasaran tersebut berupa bauran pemasaran (Wibisono dan Kodrat, 2021).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran klasik (traditional marketing mix) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam (Kotler dan Keller, 2018) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Selanjutnya, menurut (Zeithaml et al., 2010), pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang lebih luas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Proses pemasaran ini mencakup aspek fisik dan non-fisik. Aspek fisik berhubungan dengan distribusi barang ke lokasi yang membutuhkannya, sedangkan aspek non-fisik berkaitan dengan pemahaman para penjual terhadap kebutuhan pembeli, serta kesadaran pembeli mengenai produk yang ditawarkan. (Lestari dan Rindu, 2019).

Pemasaran perlu mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Hayati et al., 2019). Salah satu strategi terbaik untuk menghadapi tantangan globalisasi adalah dengan meningkatkan daya saing melalui kepemimpinan yang mendorong perubahan serta manajemen yang profesional. Ini mencakup manajemen perubahan, peningkatan kualitas manajemen, pengembangan sumber daya manusia, serta pemanfaatan sarana dan teknologi. Selain itu, penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, mengembangkan budaya organisasi, melakukan pemasaran yang efektif, serta memperbaiki mekanisme dan aktivitas dalam mengantisipasi, memantau, dan menganalisis perubahan lingkungan yang dapat berpotensi sebagai ancaman atau peluang (Fajrini et al., 2022).

Dari perspektif pasien, bauran pemasaran dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi pasien, termasuk biaya yang harus ditanggung, serta pengalaman pelayanan yang menyenangkan, nyaman, dan komunikasi yang baik dari pihak rumah sakit (Radfan et al., 2019). Salah satu faktor pendukung dalam pemasaran produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam memilih produk. Keputusan konsumen merupakan elemen krusial dalam perilaku konsumen. Menurut Annurfa dan Sunindyo (2020), pengambilan keputusan merupakan bentuk perilaku individu yang melibatkan keterlibatan langsung dalam memperoleh dan memanfaatkan barang yang ditawarkan. Konsumen memiliki kekuatan tawar yang sangat signifikan, karena mereka memiliki kebutuhan dan keinginan, serta waktu dan uang yang menjadi alat untuk melakukan pembelian, yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dan pilihan yang diambil.

Pelayanan di Rumah Sakit sangat tergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator untuk meningkatkan pelayanan Rumah Sakit ditentukan oleh meningkatnya penggunaan pelayanan kesehatan, yang tercermin dari bertambahnya jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit (Azizah dan Raharjo, 2020).

Berdasarkan jenis pelayanan yang disediakan, rumah sakit dibedakan menjadi Rumah Sakit Umum (RSU) dan Rumah Sakit Khusus (RSK). Selama periode 2018-2022, jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 9,2%. Pada tahun 2018, jumlah rumah sakit tercatat sebanyak 2.813, yang meningkat menjadi 3.072 pada tahun 2022. Sampai tahun 2022, total rumah sakit di Indonesia terdiri dari 2.561 RSU dan 511 RSK. Pada tahun 2022, RSU yang dikelola oleh Pemerintah Pusat berjumlah 241 RSU (9,4%), oleh Pemerintah Daerah sebanyak 817 RSU (31,9%), dan swasta sebanyak 1.503 RSU (56,7%) (Kemenkes RI, 2022)..

Pelayanan rawat jalan adalah komponen krusial dalam layanan rumah sakit

kepada pasien. Hal ini disesuaikan dengan spesialis yang sedang dibutuhkan, pelayanan ini meliputi pemeriksaan, pengobatan, serta tindakan yang diperlukan berdasarkan kondisi yang dialami oleh pasien dan penyakit yang sedang menjangkit pasien (Agustina, 2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizkha et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di RS Khusus Prima Vision Medan”, analisis multivariat menunjukkan bahwa dari semua variabel independen yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision pada tahun 2019, terdapat satu subvariabel, yaitu produk, yang paling signifikan berpengaruh. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P (Sig) sebesar 0,012, yang lebih kecil dari nilai α 0,05. Selain itu, odds ratio (OR) tertinggi yang diperoleh adalah 4,014, yang berarti produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pasien hingga 4,0 kali lipat dibandingkan dengan produk yang kurang baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evy Triana Imanda et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci”, hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan. Selain itu, hasil analisis multivariat menunjukkan adanya hubungan signifikan antara bauran pemasaran—termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik—secara simultan terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan di RS Sari Asih Karawaci. Di antara faktor-faktor tersebut, bauran pemasaran produk memiliki pengaruh terbesar dengan nilai B sebesar 0,153.

Hasil penelitian Bayty et al., (2022) Mengenai keterkaitan antara bauran pemasaran dan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSU ‘Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran dengan produk (p value=0,001), harga (p value=0,000), promosi (p value=0,000), dan lokasi (p value=0,000) terhadap keputusan pasien rawat inap di RSU tersebut (Bayty et al., 2022). Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan sebagai faktor penentu bagi pasien dalam memanfaatkan layanan kesehatan di rumah sakit.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitti Masita Mokoagow et al. (2023) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan” menunjukkan bahwa analisis korelasi Spearman mengindikasikan adanya hubungan antara variabel bauran pemasaran dan minat kunjungan ulang. Hasil dari regresi logistik biner, dengan variabel independen (prediktor) terdiri dari bauran pemasaran: Produk (x1), Tempat (x2), Promosi (x3), Orang (x4), Bukti Fisik (x5), Daya (x6), Hubungan Masyarakat (x7), Proses (x8), dan Harga (x9), serta variabel dependen (respon) yaitu minat kunjungan ulang (Y), di mana variabel respon terbagi menjadi dua kategori: Y=1 menandakan "berminat" dan Y=0 menandakan "tidak berminat." Dari hasil regresi logistik biner, terungkap bahwa Daya (x6) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Syamsinar Maros.

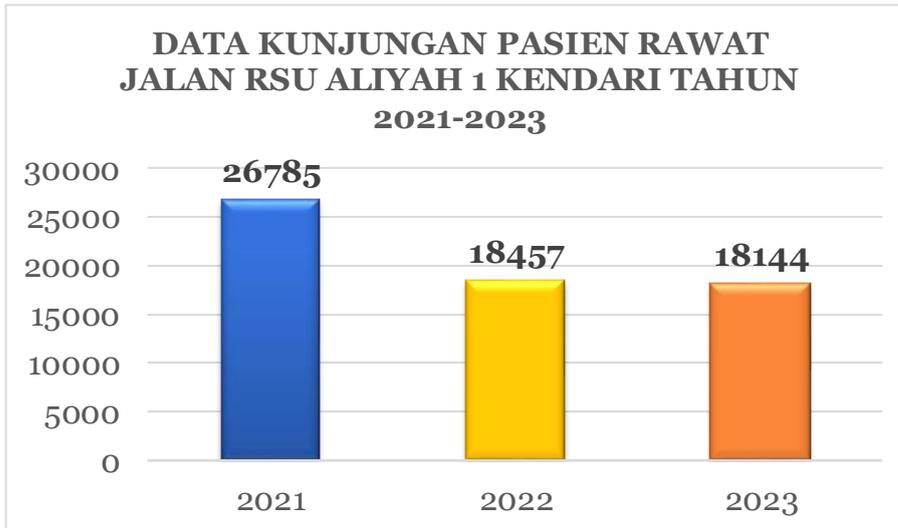
Pada penelitian yang dilakukan ini akan terfokus terhadap 4 *marketing mix* pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, serta *promotion* dengan disertai melakukan pertimbangan bahwa empat komponen yang telah disebutkan secara langsung dapat dirasakan oleh pasien yang sedang menggunakan pelayanan.

Rumah Sakit Umum Aliyah merupakan salah satu fasilitas kesehatan swasta yang berkontribusi dalam penyediaan layanan kesehatan di Kota Kendari, khususnya, dan di Provinsi Sulawesi Tenggara, umumnya. Rumah sakit ini didirikan pada tahun 2008 dengan nama Rumah Bersalin Aliyah, yang memiliki kapasitas 20 tempat tidur dan fokus pada perawatan kehamilan serta persalinan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan kesehatan yang lebih beragam, pada tanggal 15 Februari 2011,

Rumah Bersalin Aliyah bertransformasi menjadi Rumah Sakit Umum Aliyah. Dalam rangka peralihan tersebut, manajemen rumah sakit melakukan penambahan sumber daya manusia, sarana, prasarana, dan peralatan sesuai dengan PMK 56 mengenai klasifikasi dan izin rumah sakit (Profil RSUD Aliyah, 2022).

Studi pendahuluan di Rumah Sakit Umum Aliyah 1 yang memperoleh data kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2021 hingga 2023 yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 2 Grafik Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan RSUD Aliyah 1 Kendari Tahun 2021-2023



Sumber : data sekunder, 2021-2023

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2021 dengan total 26.785, tahun 2022 dengan total 18.457 dan terdapat penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 8.328 orang, yang lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan tercatat sebanyak 18.144 orang, mengalami penurunan sebanyak 313 orang dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2024, pada periode bulan juni-agustus dengan total 12.217 orang. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Bauran pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Aliyah 1 Tahun 2024.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan observasional analitik dengan desain *cross sectional* yang dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Aliyah 1 pada bulan Juni hingga Agustus 2024. Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan tahun 2024 sebanyak 12.217 orang, dengan sampel sebanyak 99 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu bauran pemasaran (produk, orang, proses, promosi), dan variabel dependen yaitu keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert dengan validitas dan reliabilitas yang telah diuji, serta disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui sumber primer (kuesioner dan wawancara) dan sekunder (dokumen dan literatur). Proses pengolahan data mencakup editing, coding, entry, cleaning, dan tabulasi, sedangkan analisis data dilakukan secara univariat dan bivariat dengan menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini juga

memperhatikan prinsip etika penelitian, meliputi persetujuan partisipan (informed consent) dan jaminan kerahasiaan informasi (confidentiality) (Kurniawan et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pengambilan data yang berdasarkan karakteristik responden yang akan diteliti akan berdasarkan umur, jenis kelamin, usia, pendidikan serta pekerjaan responden.

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden di RSU Aliyah I Tahun 2024

No.	Karakteristik Responden		Jumlah (n)	Persentase (%)	Total
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45.5	99
		Perempuan	54	54.5	
2.	Usia	17-30 Tahun	47	47.5	99
		31-40 Tahun	20	20.2	
		41-50 Tahun	23	23.2	
		>51 Tahun	9	9.1	
3.	Pendidikan Terakhir	SD	7	7.1	99
		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	99
		Pegawai Swasta	17	17.2	
		Wiraswasta	19	19.2	
		Pelajar/Mahasiswa	13	13.1	
		Lainnya	35	35.4	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang (54,5%). Apabila ditinjau dari usia maka usia yang mendominasi responden berada pada rentang usia 17-30 tahun yang berjumlah 47 orang (47,5%). Pada karakteristik sesuai dengan pendidikan yang diemban terakhir didominasi oleh kelompok SMA yang berjumlah 40 orang (40,4%). Sedangkan karakteristik terakhir yang ditinjau berdasarkan pekerjaan responden yaitu lainnya yang berjumlah 35 orang (35,4%).

2. Analisis Univariat

Analisis univariat pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah di uji menggunakan aplikasi komputer yaitu sebagai berikut

a. Product (Produk)

Setelah melakukan penelitian yang memperoleh hasil distribusi frekuensi pada variabel *product* (produk) bisa diamati melalui tabel dibawah ini.

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan *Product* (Produk) di RSU Aliyah 1 Tahun 2024

Produk	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	74	74,7
Buruk	25	25.3
Total	99	100

Sumber: *Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 dimana memperlihatkan dari 99 responden sebanyak 74 responden (74,7%) dengan *product* (produk) tergolong baik dan 25 responden (25,3%) dengan *product* (produk) tergolong buruk di RSU Aliyah 1

b. *People* (Orang)

Setelah melakukan penelitian ini maka didapati hasil distribusi frekuensi pada variabel *people* (orang) bisa diamati sesuai tabel dibawah ini

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan *People* (Orang) di RSU Aliyah 1 Tahun 2024

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

Sumber: *Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan mengenai dari 99 responden sebanyak 75 responden (75,8%) dengan *people* (orang) tergolong baik dan 24 responden (24,2) dengan *people* (orang) tergolong buruk di RSU Aliyah 1.

c. *Process* (Proses)

Setelah melakukan penelitian ini maka didapati hasil distribusi frekuensi pada variabel *process* (proses) bisa diamati sesuai tabel dibawah ini

Tabel 4 Distribusi Responden Berdasarkan *Process* (Proses) di RSU Aliyah 1 Tahun 2024

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

Sumber: *Data Primer, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 yang memperlihatkan mengenai dari 99 responden sebanyak 79 responden (79,8%) dengan *process* (proses) tergolong baik dan 20

responden (20,2%) dengan *process* (proses) tergolong buruk di RSUD Aliyah 1.

d. Promotion (Promosi)

Setelah melakukan penelitian ini maka didapati hasil distribusi frekuensi pada variabel *Promotion* (Promosi) bisa diamati sesuai tabel dibawah ini

Tabel 5 Distribusi Responden Berdasarkan *Promotion* (Promosi) di RSUD Aliyah 1 Tahun 2024

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

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan table 4.4 dari 99 responden sebanyak 85 responden (85,9%) dengan *Promotion* (Promosi) tergolong baik dan 14 responden (14,1%) dengan *promotion* (promosi) tergolong buruk di RSUD Aliyah 1.

e. Keputusan Memilih

Setelah melakukan penelitian ini maka didapati hasil distribusi frekuensi pada variabel Keputusan Memilih bisa diamati sesuai tabel dibawah ini

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Keputusan Memilih di RSUD Aliyah 1 Tahun 2024

Keputusan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Baik	83	83.8
Buruk	16	16.2
Total	99	100

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dari 99 responden sebanyak 83 responden (83,8%) dengan Keputusan Memilih tergolong baik dan 16 responden (16,2%) dengan keputusan memilih tergolong buruk di RSUD Aliyah 1.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan pengujian uji regresi linear berganda secara bersamaan variabel *product*, *people*, *process*, *promotion* serta keputusan memilih di RSUD Aliyah 1 bisa diamati melalui tabel dibawah ini:

Tabel 7 Pengaruh *Product, People, Process, Promosi Terhadap Pilihan Pasien dalam Menentukan Layanan di Unit Rawat Jalan Di RSUD Aliyah 1*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.147	4.601		2.857	.005
Produk	-.053	.152	-.034	-.346	.730
Orang	-.048	.103	-.046	-.461	.646
Proses	.345	.118	.291	2.920	.004
Promosi	.93	.120	.077	.774	.441

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Sumber: *Data Primer, 2024*

Berdasarkan nilai koefisien regresi linier untuk variabel independen, dapat dilihat nilai p yang menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Dalam penerapan model analisis multivariat, model ini berfungsi sebagai alat prediksi yang bertujuan untuk menghasilkan model terbaik yang terdiri dari variabel independen yang relevan guna memprediksi variabel dependen yang terjadi.

Berdasarkan tabel, hasil uji regresi linier secara bersamaan untuk variabel produk, orang, proses, dan promosi terhadap loyalitas pasien di RSUD Aliyah 1 menunjukkan bahwa variabel produk dengan nilai $p = 0,730 > 0,05$, variabel orang dengan nilai $p = 0,646 > 0,05$, dan variabel promosi dengan nilai $p = 0,441 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, orang, dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Pilihan pasien dalam menentukan layanan kesehatan di unit rawat jalan di RSUD Aliyah 1. Variabel *process* dengan nilai $p = 0,004 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. *process* memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi rawat jalan di RSUD Aliyah 1.

Berikut adalah rumus hasil analisis regresi dalam penelitian ini:

$$Y = 13,147 + -0,053 X_1 + -0,048 X_2 + 0,345 X_3 + 0,093 X_4$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai 13,147. menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *product* (X_1), *people* (X_2), *process* (X_3), dan *promotion* (X_4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan memilih adalah 13,147.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *product* (X_1), yaitu sebesar -0,053. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *product* (X_1) akan menurunkan variabel keputusan memilih (Y) sebesar 0,053. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *people* (X_2) memiliki nilai yaitu sebesar -0,048. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *people* (X_2) akan menurunkan variabel keputusan memilih (Y) sebesar 0,048. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel *proses* (X_3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,345. Ini berarti bahwa jika variabel *proses* (X_3) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pemilihan (Y) akan meningkat sebesar 0,345, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan. Tanda positif ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

- 5) Koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) adalah 0,093. Artinya, jika variabel promosi (X4) meningkat sebesar 1%, maka variabel keputusan pemilihan (Y) akan meningkat sebesar 0,093, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel independen dan variabel dependen..

Pembahasan

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Intalasi Rawat Jalan RSUD Aliyah 1

Berdasarkan yang ditemukan setelah melakukan analisis regresi yang dilakukan pada nilai sig *product* sebesar 0,730 sehingga $p > 0,05$ yang memiliki arti tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel Produk terhadap pilihan pasien dalam menentukan layanan kesehatan di unit rawat jalan RSUD Aliyah 1.

Salah satu pendapat ahli mengenai pengertian dari produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019; 266) dimana memberikan pengertian dari, dapat memperolehnya, bisa dipergunakan, ataupun sebagai bahan konsumsi yang kemudian memberikan rasa puas atas terpenuhinya keinginan atau kebutuhan dari konsumennya.

Produk merupakan seluruh gagasan mengenai objek ataupun suatu proses yang kemudian bisa menghasilkan nilai-nilai yang dapat diambil oleh para pembeli jasa/barang. Sedangkan perlu diperhatikan mengenai pelanggan yang tidak hanya melakukan pembelian berupa fisik produk tersebut melainkan juga termasuk dalam membeli kebermanfaatannya serta nilai yang terkandung dalam produk yang baru saja dibelinya (Lupiyoadi, 2018).

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Sry Rachmawaty et al (2020) dengan judul penelitian berupa "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan dalam Memilih Layanan Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012." Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel produk terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang. Hal ini dapat dipahami karena produk yang ditawarkan oleh Rumah Sakit Ibnu Sina tidak jauh berbeda dengan rumah sakit swasta lainnya di Padang. Artinya, produk yang disediakan oleh rumah sakit, seperti dokter yang berpraktik di sana, sudah memenuhi standar kualitas dan cukup lengkap.

Berdasarkan penelitian ini yang membahas mengenai bauran pemasaran *product* (produk) didapati tidak adanya pengaruh yang muncul di RSUD Aliyah 1. Hal ini dapat terjadi karena mengingat bahwa produk itu sendiri tidak menjadi faktor utama, mungkin ada aspek lain dari pengalaman pasien yang mempengaruhi keputusan mereka. Misalnya, kepuasan terhadap layanan, kecepatan layanan, dan kualitas interaksi dengan tenaga medis mungkin lebih menentukan.. Apabila seseorang mengambil keputusan untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan pada umumnya sangat berpengaruh oleh keputusan keluarga mereka sendiri ataupun saran orang lain. Jadi pasien akan memutuskan memanfaatkan pelayanan di RSUD Aliyah 1 yang selain dari faktor pengaruh keluarga ataupun saran orang lain. Pada akhirnya akan memberikan dampak pasien mempersepsikan yang baik mengenai pandangan mereka terhadap rumah sakit. Walaupun pada bauran pemasaran *product* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan, akan tetapi para pihak Rumah Sakit Umum Aliyah 1 bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan layanan tambahan yang dapat menarik pasien, seperti layanan konsultasi online, program kesehatan preventif, atau fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan pasien.

2. Pengaruh Peran individu dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan RSUD Aliyah 1

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada nilai sig *people* sebesar 0,646 sehingga $p > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel *Individu yang*

terlibat dalam proses pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan RSUD Aliyah 1.

People merupakan setiap individu yang terlibat dalam penyediaan layanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap layanan tersebut. Setiap orang yang berkontribusi dalam proses pemberian layanan akan memberikan kesan tertentu kepada pasien mengenai layanan yang ditawarkan. Penampilan, cara berpakaian, serta sikap dan perilaku mereka berperan penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap layanan tersebut. (Sriyani Windarti, 2022)

Pada hasil penelitian yang dilakukan Nur Azizah dan Bambang Budi Raharjo (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan" menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran orang Dengan nilai P value = 0,165 (Pvalue > 0,005), hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Unit Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Berdasarkan penelitian ini bauran pemasaran *people* (orang) Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *people* terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Aliyah 1. Artinya, kualitas, kemampuan, dan interaksi staf atau tenaga medis tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit ini.. SDM merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit. Perilaku SDM yang baik, berkarakter, berintegritas, profesional merupakan aset utama dalam rangka mempertahankan pasien.

Meski variabel *people* tidak berpengaruh signifikan, RSUD Aliyah 1 tetap perlu memastikan bahwa aspek lain dari layanan tetap berkualitas tinggi. Meningkatkan fasilitas, kemudahan akses, dan efisiensi proses layanan bisa menjadi fokus utama, serta terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas interaksi staf dengan pasien untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pasien tetap terjaga.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada nilai sig *process* sebesar 0,004 sehingga $p < 0,05$ artinya ada pengaruh signifikan variabel *process* terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSUD Aliyah 1. Proses pelayanan konsumen di rumah sakit, merupakan seluruh metode atau prosedur layanan yang diberikan kepada pasien. Setiap tahap pelayanan yang diterima oleh pasien harus memberikan kualitas terbaik agar tujuan utama pelayanan, yakni kepuasan pasien, dapat tercapai. Contohnya, kemudahan dalam proses yang memanfaatkan teknologi informasi, yang sangat mempermudah serta meningkatkan akurasi layanan.. Fatmawati Gizzela (2019).

Temuan dalam studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah dan Bambang Budi Raharjo (2020) dengan judul "Dampak Bauran Pemasaran terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan," yang menunjukkan bahwa hasil uji t mengindikasikan variabel proses memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pemilihan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Wijayanthi *et al* (2020) di rumah sakit umum Bali Royal Berdasarkan hasil uji t, variabel proses (X6) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara individual, proses (X6) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien (Y) di RSUD Bali Royal.

Berdasarkan penelitian ini pada variabel *process* (proses) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih pasien dimana pada beberapa responden merasa bahwa proses pelayanan di instalasi rawat jalan di RSUD Aliyah 1

belum sesuai dengan harapan pasien dimana pada proses pelayanan dijam kedua masih memerlukan waktu yang cukup lama.

Mengingat *process* memiliki pengaruh signifikan, RSUD Aliyah 1 perlu terus mengoptimalkan proses layanan kesehatan di instalasi rawat jalan. Ini dapat mencakup peningkatan efisiensi pendaftaran, pengurangan waktu tunggu, serta kemudahan akses informasi dan pelayanan. Meskipun fokus pada proses, pelatihan staf juga harus dilakukan agar mereka dapat menjalankan proses layanan dengan lebih baik, terutama dalam hal komunikasi, penanganan keluhan, dan peningkatan kepuasan pasien.

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

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada nilai sig *promotion* sebesar 0,441 sehingga $p > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan RSUD Aliyah 1. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi dalam bauran pemasaran rumah sakit merujuk pada upaya komunikasi yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang layanan kesehatan yang ditawarkan. Promosi ini mencakup berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran, menarik pasien baru, dan mempertahankan pasien lama dengan membangun citra yang kuat dan hubungan jangka panjang. Pendapat ini sering kali diacu dari karya mereka, misalnya edisi terbaru buku "Principles of Marketing" (2021).

Menurut Prasetya (2016) dalam (Evy Triana Imanda et al., 2023), yang paling berpengaruh agar konsumen mengetahui produk baru adalah adanya komunikasi dari mulut ke mulut di antara konsumen. Promosi "dari mulut ke mulut" memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan lebih persuasif dibandingkan promosi melalui iklan. Di era digital, promosi rumah sakit secara online perlu didorong untuk mengikuti perkembangan teknologi, seperti membuat halaman situs web rumah sakit yang menarik, mudah diakses, dan dapat menyediakan informasi tentang dokter, layanan rumah sakit, layanan unggulan, serta pendaftaran pasien.

Promosi mencakup berbagai cara untuk memberitahukan pasar bahwa suatu perusahaan telah menciptakan produk atau layanan sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Promosi melibatkan semua jenis komunikasi pemasaran. Bauran promosi merujuk pada kombinasi teknik yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan promosi. (Makawimbang et al., 2020).

Studi ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Purnama Sari *et al* (2021) di rumah sakit Ibu Anak Limijati Bandung menunjukkan bahwa variabel yang tidak berpengaruh yaitu pada elemen promosi dalam bauran pemasaran (*promotion*) dengan nilai p value = 0,075 (P value $> 0,05$) sehingga, diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara elemen promosi dalam bauran pemasaran dengan keputusan dalam pemilihan RSIA Limijati Bandung. Berdasarkan penelitian ini pada variabel *promotion* (promosi) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pasien memilih dimana pada beberapa responden memilih berobat di instalasi rawat jalan di RSUD Aliyah 1 karena faktor-faktor lain seperti reputasi rumah sakit, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari teman dan keluarga daripada promosi yang dilakukan oleh rumah sakit

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul *"Dampak Bauran Pemasaran (Produk, Proses, Orang, dan Promosi) Terhadap Pilihan Pasien dalam Menentukan Layanan Kesehatan di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aliyah 1"*, dapat disimpulkan bahwa dari keempat elemen bauran pemasaran yang diteliti, hanya aspek proses yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan

kesehatan. Sementara itu, aspek produk, orang (people), dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap preferensi pasien. Temuan ini mengindikasikan bahwa efisiensi dan alur pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. Oleh karena itu, pihak RSUD Aliyah 1 disarankan untuk terus memperkuat kualitas pelayanan dengan meningkatkan kepedulian petugas terhadap kebutuhan pasien. Selain itu, optimalisasi aspek proses perlu dilakukan melalui evaluasi dan perbandingan sistem pelayanan dengan rumah sakit lain guna menemukan metode antrean yang lebih efektif. Upaya lain yang dapat dilakukan mencakup peningkatan sistem antrean dan pemanfaatan layanan janji temu untuk mengurangi waktu tunggu pasien, sehingga dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih nyaman dan meningkatkan kepuasan pasien secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2023). Manajemen pelayanan kesehatan rumah sakit dalam sistem integrasi. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 11(2), 145-158.
- Annurfa, A., & Sunindyo, W. D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 87-102.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(4), 234-248.
- Bayty, M., et al. (2022). Strategi pemasaran rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(1), 45-62.
- Fajrini, R., et al. (2022). Strategi menghadapi tantangan globalisasi dalam manajemen kesehatan. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan*, 4(2), 78-95.
- Gizzela, F. (2019). Proses pelayanan konsumen di rumah sakit berbasis teknologi informasi. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit Indonesia*, 7(3), 112-128.
- Hayati, S., et al. (2019). Pemasaran dan kebutuhan pelanggan dalam industri kesehatan modern. *Jurnal Pemasaran Kesehatan*, 6(2), 67-83.
- Imanda, E. T., et al. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Penelitian Kesehatan Masyarakat*, 12(1), 156-172.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022). *Profil kesehatan Indonesia 2022: Data rumah sakit di Indonesia*. Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., et al. (2025). Metode penelitian observasional analitik dengan desain cross sectional dalam bidang kesehatan. *Jurnal Metodologi Penelitian Kesehatan*, 3(1), 23-38.

- Lestari, D., & Rindu, I. (2019). Aspek fisik dan non-fisik dalam proses pemasaran jasa kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 89-104.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Makawimbang, H., et al. (2020). Bauran promosi dalam pemasaran jasa kesehatan di era digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(4), 178-195.
- Mokoagow, S. M., et al. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 26(3), 134-149.
- Prasetya, A. (2016). Komunikasi dari mulut ke mulut dalam promosi produk kesehatan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 45-58.
- Profil RSUD Aliyah. (2022). *Sejarah dan perkembangan Rumah Sakit Umum Aliyah Kendari*. RSUD Aliyah Kendari.
- Rachmawaty, S., et al. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih layanan rawat inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang tahun 2012. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 167-183.
- Radfan, M., et al. (2019). Perspektif pasien terhadap bauran pemasaran rumah sakit. *Jurnal Kepuasan Pasien*, 8(1), 92-108.
- Rizkha, F., et al. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di RS Khusus Prima Vision Medan. *Jurnal Oftalmologi Indonesia*, 16(2), 78-92.
- Sari, R. P., et al. (2021). Analisis bauran pemasaran di rumah sakit Ibu Anak Limijati Bandung. *Jurnal Kesehatan Ibu dan Anak*, 19(4), 234-250.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 Tentang Kesehatan. (2023). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 18*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Wibisono, D., & Kodrat, D. S. (2021). Strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam industri kesehatan. *Jurnal Strategi Bisnis*, 13(2), 145-162.
- Wijayanthi, I. A. T., et al. (2020). Analisis bauran pemasaran di rumah sakit umum Bali Royal. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 18(3), 201-218.
- Windarti, S. (2022). Peran individu dalam pelayanan kesehatan: Perspektif sumber daya manusia. *Jurnal Sumber Daya Manusia Kesehatan*, 11(4), 156-172.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.