

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci**

Evy Triana Imanda<sup>1</sup>, Alih Germas Kodyat<sup>2</sup>, Cicilia Windiyaningsih<sup>3</sup>

Universitas Respati Indonesia

triaimanda24@gmail.com

### **ABSTRAK**

RS Sari Asih Karawaci merupakan rumah sakit di kota Tangerang yang telah melayani 132.113 pasien umum rawat jalan pada tahun 2022, yang mengalami tren penurunan jumlah pasien umum rawat jalan, yaitu 22% pada tahun 2021 dan 15% pada tahun 2022, dari target yang ditetapkan sebesar 25%. Belum tercapainya target ini mendorong penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan di RS Sari Asih Karawaci. Penelitian menggunakan studi kuantitatif dengan desain *cross – sectional*, metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* pada bulan Juli – Agustus 2023. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner kepada 94 responden yang merupakan pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. Dari penelitian ini didapatkan proporsi bauran pemasaran dengan persepsi responden yaitu persepsi puas terhadap produk (50%), persepsi terjangkau terhadap harga (61%), persepsi sulit dijangkau terhadap tempat (62%), persepsi kurang memadai terhadap promosi (49%), persepsi kurang baik terhadap orang (49%), kurang sesuai terhadap proses (65%), kurang lengkap terhadap fasilitas fisik (69%), serta tidak memilih pelayanan sebesar 53%. Hasil analisis bivariat didapatkan seluruh bauran pemasaran memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan memilih pelayanan. Hasil analisis multivariat didapatkan adalah terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, secara simultan terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, serta bauran pemasaran produk merupakan faktor yang paling berpengaruh ( $B = 0,153$ ).

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan memilih pelayanan, pasien umum rawat jalan

### ABSTRACT

*Sari Asih Karawaci Hospital located in Tangerang City which has served 132,113 general outpatients in 2022, which is experiencing a downward trend in the number of general outpatients, 22% in 2021 and 15% in 2022, from the target set at 25%. To achieve this target prompted research to determine the influence of the marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, processes, physical facilities, on the decision to choose services for general outpatients at Sari Asih Karawaci Hospital. The research used a quantitative study with a cross-sectional design, with purposive sampling method in July - August 2023. The research instrument used a questionnaire for 94 respondents who were general outpatients at Sari Asih Karawaci Hospital. From this research, the proportion of marketing mix with respondent perceptions was obtained, perceptions of satisfaction with the product (50%), perceptions of affordable prices (61%), perceptions of difficulty in reaching places (62%), perceptions of less promotion (49%), perceptions not good for human resources (49%), not suitable for processes (65%), incomplete for physical facilities (69%), and 53% did not choose services. The results of the bivariate analysis obtained from the entire marketing mix have a significant relationship with the decision to choose a service. The results of the multivariate analysis obtained are a significant relationship between the product marketing mix, price, place, promotion, people, processes, physical facilities, simultaneously on the decision to choose services for general outpatients at Sari Asih Karawaci Hospital, and the product is the most influence factor ( $B = 0.153$ ).*

*Key words: marketing mix, decision to choose services, general outpatients*

### PENDAHULUAN

Dalam periode tahun 2017 – 2021 terjadi peningkatan jumlah rumah sakit di Indonesia sebesar 9,6% dengan jumlah rumah sakit terbanyak sebesar 52,4% adalah rumah sakit kelas C sebanyak 1.593 RS (Kemenkes RI, 2022)<sup>1</sup>. Menurut BPS Kota Tangerang (2022), dari hasil proyeksi tahun 2021 terdapat 13.074.189 jiwa penduduk di Banten dengan jumlah RS sebanyak 123 rumah sakit<sup>2</sup>. Total kunjungan rawat jalan RS Sari Asih Karawaci di tahun 2022 adalah sebesar 132.113, dengan jumlah pasien umum rawat jalan adalah sebesar 20.258 pasien atau sebesar 15% dari total pasien. Dibandingkan dengan tahun 2021,

persentase jumlah pasien umum rawat jalan mengalami penurunan sekitar 7% pada tahun 2022. Dari sisi target pemasaran, RS Sari Asih Karawaci mempunyai target persentase perbandingan pasien JKN berbanding non – JKN sebesar 75% berbanding 25%. Pendapatan rumah sakit dari pasien umum memang menjadi salah satu sumber pendapatan rumah sakit yang diharapkan dapat berkontribusi besar untuk pengembangan rumah sakit. Agar dapat melaksanakan operasional pelayanan dan dapat mencapai kesuksesan, menurut Sapardin et al. (2021) rumah sakit memerlukan strategi pemasaran yang baik<sup>3</sup>.

Salah satu faktor penunjang dalam pemasaran produk erat kaitannya dengan keputusan konsumen dalam memilih produk. Keputusan konsumen adalah elemen penting dalam perilaku konsumen. Menurut Annurfa dan Sunindyo (2020), pengambilan keputusan adalah bentuk perilaku individu dengan keterlibatan individu secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Konsumen memiliki daya tawar yang sangat penting, karena konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan, serta memiliki waktu dan uang, yang merupakan sarana pembelian dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan<sup>4</sup>. Minat beli merupakan sikap yang muncul sebagai bentuk ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk. Berkembangnya pasar saat ini yang menyediakan berbagai macam produk pengganti serta merek yang beragam, sehingga konsumen mempunyai pilihan untuk dapat memilih produk secara bebas. Menurut Silaningsih dan Utami (2018), produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan tersebut<sup>5</sup>.

Di Kecamatan Karawaci, RS Sari Asih Karawaci memiliki 5 pesaing rumah sakit lain. Meningkatnya persaingan antar rumah sakit, mendorong manajemen rumah sakit khususnya bagian pemasaran RS Sari Asih Karawaci untuk dapat menyusun strategi dan perencanaan pemasaran yang terstruktur. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan suatu nilai tertentu bagi pelanggan, untuk mendapatkan nilai kembali yang berupa citra perusahaan dari

pelanggan. Dalam lingkup rumah sakit, pemasaran rumah sakit berarti dimulai dengan pemberian layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pasien, merancang strategi pelayanan kesehatan yang berorientasi kepada pasien (*patient centered care*), serta membangun keterikatan hubungan dengan pasien sehingga terbangun citra rumah sakit yang baik dan menjadi pilihan pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

Dalam menyusun strategi pemasaran, rumah sakit dapat menyusun perencanaan rincian bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dirancang perusahaan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari target pasar. Seperangkat alat pemasaran ini dikumpulkan menjadi 4 kelompok P: *Product, Price, Place, Promotion*<sup>6</sup>. Dari hasil studi literatur pemasaran dari berbagai perspektif telah berkesimpulan untuk bisnis jasa, kerangka bauran pemasaran seharusnya diperluas untuk mencakup 3P lainnya. Boom dan Bitner (1981) dalam Akroush (2011), telah memodifikasi dan memperluas elemen bauran pemasaran tradisional dari 4P menjadi 7P dengan penambahan elemen orang, proses, dan fasilitas fisik sebagai elemen strategis yang mempengaruhi kinerja perusahaan<sup>7</sup>.

Kotler dan Armstrong (2017), mengemukakan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar<sup>6</sup>. Dalam

pemasaran jasa, konsumen membeli nilai dan manfaat dari jasa yang didapatkan tersebut. Jasa ini adalah keseluruhan konsep dari produk yang terdiri dari *core product*, *expected product*, *augmented product*, *potential product* (Kusumanto, 2004 dalam Rahman, 2020)<sup>8</sup>. Untuk bauran pemasaran harga, strategi penentuan harga merupakan hal yang krusial dalam membagikan nilai kepada konsumen serta pengaruhi citra rumah sakit. Penentuan harga ini merupakan pilihan kepada keputusan pasien sebagai pembeli jasa pelayanan kesehatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat 3 strategi kunci penetapan harga yaitu berorientasi pada nilai konsumen, pada biaya yang dikeluarkan, dan pada kompetisi harga dengan pesaing<sup>6</sup>.

Menurut Rahman (2020), tempat menjadi gambaran kegiatan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang tersedia untuk konsumen yang dituju. Lupiyoadi (2001) dalam Rahman (2020) mengemukakan bahwa pada unsur bauran pemasaran jasa, tempat menjadi gabungan antara elemen lokasi dan saluran distribusi, dengan tujuan konsumen dapat dengan mudah mengakses pelayanan jasa<sup>8</sup>. Pada era digital ini, hampir seluruh lapisan masyarakat di kota besar mempunyai gawai dengan kemudahan mengakses informasi melalui internet. Lokasi dari suatu rumah sakit dapat terhubung langsung dengan aplikasi peta yang merupakan salah satu kemudahan untuk masyarakat mudah menjangkau rumah sakit. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan komunikasi antara perusahaan dengan pasar untuk memperkenalkan produk jasa pada

konsumen (Mudijana, 2004 dalam Rahman, 2020)<sup>8</sup>. Menurut Prasetya (2016), yang paling berperan agar konsumen dapat mengetahui suatu produk yang baru adalah adanya *word of mouth* yang berkembang di antara para konsumen itu sendiri. Promosi melalui “mulut ke mulut” memiliki kredibilitas tinggi dan bersifat persuasif dibandingkan promosi melalui iklan<sup>9</sup>. Pada era digitalisasi promosi rumah sakit di dunia maya harus didorong untuk mengikuti perkembangan teknologi seperti halaman situs web rumah sakit harus menarik dan mudah diakses, serta dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang dokter, pelayanan rumah sakit, layanan unggulan, serta pendaftaran pasien.

Lupiyoadi (2001) dalam Rahman (2020) mengatakan bahwa ada 4 kriteria peranan dari elemen orang yang mempengaruhi konsumen yaitu *contractor*, *modifier*, *influencer*, dan *isolated*. Dalam pemasaran rumah sakit, bauran pemasaran orang yang termasuk di dalamnya yaitu dokter, dokter spesialis, perawat, petugas pendaftaran, kasir, petugas pelayanan penunjang seperti farmasi, radiologi, laboratorium, petugas parkir, dan juga tim pemasaran.

Proses adalah semua prosedur konkret, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam penyampaian jasa, yang merupakan suatu sistem operasional jasa. Untuk memikat minat konsumen, kecepatan dan ketepatan proses seperti alur pendaftaran pasien yang cepat dan efektif, pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang tanggap dan cepat, jadwal pelayanan dokter yang tepat, serta pelayanan

petugas yang efisien dan efektif dapat diupayakan (Leawaty dan Sulistiadi, 2018)<sup>10</sup>.

Fasilitas fisik merupakan wujud nyata yang dapat dilihat konsumen dan pengalaman personal pasien pada saat mendapatkan layanan. Fasilitas fisik terdiri dari tiga aspek, yaitu fasilitas eksterior, fasilitas interior, serta faktor yang tidak berwujud lainnya. Beberapa contoh strategi fasilitas fisik adalah *smart hospital* dengan ketersediaan jaringan internet, penggunaan rekam medis elektronik, ketersediaan peralatan berteknologi tinggi, akreditasi nasional, kebersihan rumah sakit, ketersediaan brosur layanan atau situs web rumah sakit yang mudah diakses, serta budaya dan cara berkomunikasi pegawai dan petugas kesehatan yang ramah dan sopan (Sapardin et al., 2021)<sup>3</sup>.

## METODE

Jenis penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan design *cross – sectional* menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner diisi oleh pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci, yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 38, Karawaci, Kota Tangerang. Penelitian berlangsung dari Juli – Agustus 2023. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dan  $\alpha$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila diperoleh Sig. (2 - tailed)  $< \alpha$  maka dapat dikatakan butir kuesioner tersebut valid. Uji realibilitas menggunakan aplikasi SPSS menggunakan uji statistik

Cronbach Alpha. Suatu variabel disebut reliabel jika memberi nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2011)<sup>11</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien umum yang berkunjung ke poli rawat jalan RS Sari Asih Karawaci dengan menghitung rata – rata jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan pada bulan April – Juni 2023 sebanyak 1.610 pasien. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang berkunjung ke RS Sari Asih Karawaci sesuai kriteria inklusi dan eksklusi, dan dihitung besarnya menggunakan teknik Slovin sehingga didapatkan 94 responden. Teknik pengambilan sampel responden diambil secara *purposive sampling* yaitu mencari sampel yang memenuhi kriteria inklusi sesuai dengan tujuan penelitian sampai jumlah sampel yang diperlukan memenuhi syarat. Kriteria inklusi sampel dalam penelitian ini yaitu pasien dalam keadaan sadar penuh dan mampu berkomunikasi, pasien baru dan lama yang mendapatkan pelayanan rawat jalan di RS Sari Asih Karawaci yang membayar secara pribadi / umum, tidak mengalami gangguan jiwa, bukan karyawan atau keluarga karyawan RS Sari Asih Karawaci, bersedia mengisi kuesioner dan atau di wawancara, bisa membaca dan menulis. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, fasilitas fisik. Sedangkan variabel terikat yakni keputusan memilih pelayanan di RS Sari Asih Karawaci.

Analisis univariat digunakan untuk menganalisis umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pasien baru / lama, persepsi pasien secara deskriptif, serta keputusan memilih

pelayanan dengan menampilkan frekuensi dan persentasenya. Dalam analisis bivariat, batasan yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu nilai  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai (p value)  $\leq 0,05$  maka perhitungan tersebut dinyatakan bermakna atau ada hubungan antara dua variabel yang dianalisis, tetapi jika nilai (p value)  $> 0,05$  maka perhitungan tersebut dinyatakan tidak bermakna atau tidak ada hubungan antar dua variabel yang dianalisis. Analisis multivariat digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara

bersama-sama. Apabila hasil bivariat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut termasuk di dalam model multivariat. Model multivariat ini mempunyai tujuan untuk melihat makna keefektifan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui kecenderungan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

Data karakteristik pasien dan distribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Karakteristik dan Distribusi Frekuensi

Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	18	19.1%
Perempuan	76	80.9%
Tingkat Pendidikan		
Tidak tamat SD	1	1.1%
SD	3	3.2%
SMP	4	4.3%
SMU	24	25.5%
Diploma (D1 / D2 / D3)	10	10.6%
S1	47	50%
S2	4	4.3%
S3	1	1.1%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	3	3.2%
Buruh	3	3.2%
Ibu Rumah Tangga	37	39.4%
Pegawai Negeri Sipil	9	9.6%
Pegawai Swasta	27	28.7%
Wiraswasta	7	7.4%
Lain-lain	8	8.5%
Status Pasien		
Lama	64	68.1%
Baru	30	31.9%

Tabel 1 menunjukkan terdapat lebih banyak pasien lama yang menjadi responden penelitian ini yaitu sebanyak 64 orang (68,1%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan distribusi frekuensi menurut kategorik dari variabel. Kategori ini didapatkan dengan melihat nilai median dan total skor. Bila total skor  $>$  median sampel, maka masuk ke kategori puas untuk produk, terjangkau untuk harga, mudah dijangkau tempat, memadai untuk promosi, baik untuk orang, sesuai untuk proses, lengkap untuk fasilitas fisik, serta keputusan untuk memilih pelayanan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi menurut Kategori

Kategori	Frekuensi	Persentase
Bauran Pemasaran Produk		
Puas	47	50%
Kurang Puas	47	50%
Bauran Pemasaran Harga		
Terjangkau	61	64,9%

Kurang Terjangkau	33	35,1%
Bauran Pemasaran Tempat		
Mudah dijangkau	32	34%
Sulit dijangkau	62	66%
Bauran Pemasaran Promosi		
Memadai	45	47,9%
Kurang memadai	49	52,1%
Bauran Pemasaran Orang		
Baik	45	47,9%
Kurang baik	49	51,2%
Bauran Pemasaran Proses		
Sesuai	29	30,9%
Kurang sesuai	65	69,1%
Bauran Pemasaran Fasilitas Fisik		
Lengkap	25	26,6%
Kurang lengkap	69	73,4%
Keputusan Memilih Pelayanan		
Memilih	41	43,6%
Tidak memilih	53	56,4%

Pada penelitian ini dilakukan analisa bivariat untuk melihat adanya hubungan bauran pemasaran produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, fasilitas fisik terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. Hasil analisis bivariat tampak seluruh bauran pemasaran yang diteliti memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih pelayanan. Hasil uji Chi – Square dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Chi - Square

Bauran Pemasaran	Keputusan Memilih Pelayanan				PR 95% CI (LL - UL)	p-value
	Memilih		Tidak Memilih			
	n	%	n	%		
Produk						
Puas	30	63,8	17	36,2	2,727 (1,558 - 4,775)	0,000
Kurang Puas	11	23,4	36	76,6		
Harga						
Terjangkau	16	26,2	45	73,8	0,346 (0,218 - 0,550)	0,000
Kurang Terjangkau	25	75,8	8	24,2		
Tempat						
Mudah dijangkau	24	75	8	25	2,735 (1,741 - 4,297)	0,000
Sulit Dijangkau	17	27,4	45	72,6		
Promosi						
Memadai	27	60	18	40	2,100 (1,270 - 3,472)	0,004
Kurang Memadai	14	28,6	35	71,4		
Orang						
Baik	31	68,9	14	31,1	3,376 (1,877 - 6,070)	0,000
Kurang Baik	10	20,4	39	79,6		
Proses						
Sesuai	25	86,2	4	13,8	3,502 (2,234 - 5,491)	0,000
Kurang Sesuai	16	24,6	49	75,4		
Fasilitas Fisik						
Lengkap	22	88	3	12	3,196 (2,123 - 4,812)	0,000
Kurang Lengkap	19	27,5	50	72,5		

Pada Tabel 3 dapat dilihat hasil uji chi-square menunjukkan ada hubungan signifikan

antara keputusan memilih pelayanan dengan seluruh bauran pemasaran produk ( $p$  - value < 0,05). Nilai perhitungan *Prevalensi Ratio* (PR) > 1 dengan nilai *Lower Limit* (LL) dan *Upper Limit* (UL) tidak melewati angka 1 berarti hasil ini bermakna secara statistik. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran merupakan faktor yang bermakna dalam mempengaruhi keputusan memilih pelayanan. Hasil *Prevalensi Ratio* (PR) berarti peluang responden untuk memilih pelayanan di RS Sari Asih Karawaci.

Analisis multivariat dilakukan untuk menentukan pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. Dari hasil analisis uji multivariat, didapatkan nilai F hitung = 15,709 dan nilai signifikansi = 0.000. Nilai ini < 0,05 yang berarti model regresi ini layak digunakan dan berarti seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan memilih pelayanan. Analisis selanjutnya dilihat apabila hasil bivariat dengan nilai signifikan < 0,25 maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam model multivariat untuk melihat makna tingkat keefektifan antara variabel independen dengan keputusan memilih pelayanan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling dominan terhadap keputusan memilih pelayanan. Hasil yang didapatkan adalah bauran pemasaran produk ( $P$  - value

0,075), orang ( $P$  – value 0,045), dan proses ( $P$  – value 0,114).

Hasil analisis multivariat didapatkan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) antara variabel produk, orang, dan proses sebesar 0,741 (korelasi kuat). Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,55 yang berarti variabel produk, orang, dan proses secara bersama – sama mempunyai kontribusi terhadap variabel keputusan memilih pelayanan adalah sebesar 55%. Hal ini juga berarti 45 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung adalah 36,630 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini < 0,05 maka variabel produk, proses, dan orang berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih pelayanan.

Tabel 4. Model Akhir Multivariat

Variabel	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	Sig.
	B	Standar deviasi	Beta	
Produk	0,153	0,089	0,176	0,087
Orang	0,127	0,049	0,370	0,011
Proses	0,131	0,062	0,264	0,037

Tabel 4 menunjukkan nilai koefisien regresi produk sebesar 0,153, orang sebesar 0,127, dan proses sebesar 0,131. Setiap penambahan 1% nilai variabel produk maka nilai variabel keputusan memilih pelayanan bertambah sebesar 0,153. Setiap penambahan 1% nilai variabel orang maka nilai variabel keputusan memilih pelayanan akan bertambah sebesar 0,127. Serta setiap penambahan 1% nilai variabel proses maka nilai variabel keputusan memilih pelayanan bertambah sebesar 0,131. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa

variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih pelayanan adalah produk.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Seluruh bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan pelayanan pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. Secara simultan / bersama – sama bauran pemasaran 7P ini juga berpengaruh terhadap keputusan memilih pelayanan. Variabel produk, orang, dan proses merupakan faktor yang paling berpengaruh, dengan produk sebagai faktor yang paling dominan.

Saran dari hasil penelitian ini:

- a. Jangka pendek:
  1. Mempertahankan citra baik yang dimiliki RS Sari Asih Karawaci
  2. Mengumpulkan umpan balik dari pasien umum rawat jalan mengenai jadwal dokter, ataupun dokter spesialis lain yang memang banyak dicari oleh pasien umum rawat jalan
  3. Evaluasi peralatan medis yang digunakan pada unit rawat jalan
  4. Memeriksa ketersediaan dan kelengkapan obat
- b. Jangka menengah:
  1. Mengevaluasi tarif pelayanan yang diminati pasien umum rawat jalan dan diunggulkan

2. Mengevaluasi tarif pelayanan dan membandingkan dengan fasilitas kesehatan lain di sekitar, agar dapat bersaing dan kesesuaian dengan kemampuan pasien yang berkunjung ke rumah sakit
3. Mengevaluasi sikap petugas administrasi dan kasir, mengedepankan 3S sesuai moto RS Sari Asih yaitu “Senyum, Salam (Assalamu’alaikum), Syafakumullah”
4. Mengevaluasi waktu tunggu pelayanan dokter spesialis, ketepatan jam datang dokter spesialis dan jam poli rawat jalan dimulai, serta kesesuaian informasi estimasi waktu yang diberikan kepada pasien
5. Mengevaluasi bagian farmasi dalam mempersiapkan obat hingga obat sampai ke tangan pasien
6. Mengevaluasi bagian pemasaran dan menilai keefektifan kegiatan pemasaran
7. Mengevaluasi kondisi bangunan rumah sakit, seperti kebersihan dan kenyamanan. Jika dimungkinkan terdapat pemisahan area pendaftaran dan area tunggu untuk pasien umum rawat jalan
8. Penyediaan lahan parkir yang memadai serta memaksimalkan lahan parkir yang memang terbatas dapat lebih efektif dengan

- koordinasi lebih baik dengan pihak ketiga penyedia jasa layanan parkir
9. Mengevaluasi keefektifan media cetak untuk promosi kesehatan seperti brosur, ataupun promosi kesehatan melalui TV yang ada di ruang tunggu pasien, dapat menampilkan konten kesehatan yang menarik, serta layanan – layanan unggulan RS Sari Asih Karawaci
  10. Mempromosikan media sosial rumah sakit, seperti Youtube, Instagram. Konten yang menarik harus dipromosikan agar tersebar luas ke masyarakat
  11. Mengevaluasi antrian pasien di layar TV apakah telah berfungsi dengan baik, agar pasien tidak bosan saat menunggu di ruang tunggu
  12. Mengevaluasi proses pembayaran pasien umum rawat jalan
  13. Mengevaluasi kebersihan dan kelengkapan peralatan toilet, dengan cara melakukan koordinasi dan penilaian terhadap pihak ketiga penyedia *cleaning service*.
- b. Jangka panjang:
1. Mengevaluasi seluruh bauran pemasaran 7P
  2. Penyusunan strategi pemasaran dan penetapan target jangka pendek – sedang – menengah dari sisi pemasaran internal dan eksternal

3. Tim *marketing* dari RS sendiri dan *digital marketing* dari PT. Sari Asih Group mempunyai rencana strategis yang disusun bersama – sama

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia 2021. Pusdatin.Kemkes.Go.Id. 2022. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
2. BPS. Kota Tangerang Dalam Angka 2022. <https://tangerangkotaBpsGoId/> [Internet]. 2022;308. Available from: Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)/BPS-Statistics Indonesia, National Socioeconomic Survey
3. Sapardin AN, Ginanjar E, Rahmawati HK, Agtasari R, Anggiri VW, Subekti Y. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti. *J Adm Rumah Sakit Indones*. 2021;7(2):33–9.
4. Annurfa DA, Sunindyo A. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran. *Keunis*. 2020;8(2):93.
5. Silaningsih E, Utami P. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *J Sos Hum*. 2018;9(2):144.
6. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. Pearson. 2017. 174 p.
7. Akroush MN. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their

- Generalisability , Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan ' s Services Organisations. *Jordan J Bus Adm.* 2011;7(1):116–47.
8. Rahman MA. Pemasaran Jasa Rumah Sakit [Internet]. Alauddin University Press. 2020. 1–166 p. Available from: [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17502/1/Pemasaran Jasa Rumah Sakit.pdf](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/17502/1/Pemasaran_Jasa_Rumah_Sakit.pdf)
  9. Dimas Prasetya N. Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Smartphone Android ( Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ). 2016;(5):91–100.
  10. Leawaty, Sulistiadi W. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2018;5(1):16–24.
  11. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. Semarang BP Univ Diponegoro. 2011;