

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA PESERTA BPJS DI RUMAH SAKIT ALIYAH 2 KOTA KENDARI

Ishmah Farah Adiba Nurdin¹, Yeny Sulistiyowati², Purwanti Aminingsih³

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister Fakultas Kesehatan
Indonesia Universitas Respati Indonesia

^{2,3}Dosen Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister Fakultas Kesehatan
Indonesia Universitas Respati Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kualitas layanan BPJS dan daya saing di tengah kompetisi yang ketat. Tujuan: Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran bagi pasien BPJS serta faktor-faktor penentu keberhasilannya. Metode: Studi ini menggunakan *mixed-methods* dengan instrumen kuesioner (kuantitatif) dan wawancara manajemen (kualitatif). Analisis data dilakukan melalui SPSS 26 dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda.

Hasil: Strategi melalui media sosial, promosi, dan peningkatan mutu layanan terbukti meningkatkan kepuasan serta kunjungan pasien BPJS, meskipun masih terkendala keterbatasan anggaran, tenaga ahli, dan kenyamanan fasilitas. Kesimpulan: Strategi pemasaran yang tepat signifikan meningkatkan daya saing rumah sakit. Rekomendasi mencakup penguatan pemasaran digital, optimalisasi teknologi, dan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjaga hubungan dengan pasien.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pelayanan kesehatan, BPJS, kepuasan pasien, rumah sakit.

ABSTRACT

Background: Aliyah 2 Hospital in Kendari faces the challenge of optimizing BPJS services to maintain competitiveness. Strategic marketing is essential to improve service quality and patient satisfaction. Objective: This study analyzes the marketing strategies implemented for BPJS patients and identifies the factors influencing their success. Methods: A mixed-methods approach was employed, utilizing patient questionnaires (quantitative) and management interviews (qualitative). Data were analyzed using SPSS 26 through validity, reliability, and multiple linear regression tests. Results: Marketing initiatives via social media, service promotions, and quality improvements positively impacted BPJS patient satisfaction and visit volume, despite constraints in budget, expertise, and facility comfort. Conclusion: Effective marketing strategies significantly enhance the hospital's competitiveness. Recommendations include strengthening digital marketing, optimizing technology-based services, and implementing Customer Relationship Management (CRM) to strengthen patient loyalty.

Keywords: Marketing strategy, healthcare services, BPJS, patient satisfaction, hospital.

PENDAHULUAN

Pada Peserta BPJS (JKN), sektor kesehatan di Indonesia mengalami transformasi signifikan, terutama dalam upaya meningkatkan aksesibilitas layanan kesehatan bagi masyarakat. Program ini memberikan peluang besar bagi penyedia layanan kesehatan untuk memperluas jangkauan pelayanannya. Namun, di sisi lain, tantangan yang dihadapi juga tidak kalah besar, terutama terkait dengan efisiensi operasional dan daya saing di tengah tingginya tuntutan kualitas layanan (Juni, N., 2022). Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi keberhasilan penyedia layanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus tetap kompetitif. JKN memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat terhadap berbagai layanan kesehatan, termasuk layanan primer, sekunder, dan tersier (Laturrakhmi, dkk., 2020). Namun, peningkatan jumlah pasien yang mengakses fasilitas kesehatan sering kali tidak diiringi dengan perencanaan pemasaran yang strategis oleh penyedia layanan. Banyak rumah sakit dan klinik menghadapi tantangan dalam menyelaraskan kapasitas pelayanan dengan permintaan yang meningkat. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk

mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan, agar layanan kesehatan tidak hanya berkualitas tetapi juga berkelanjutan (Dewi, dkk., 2021).

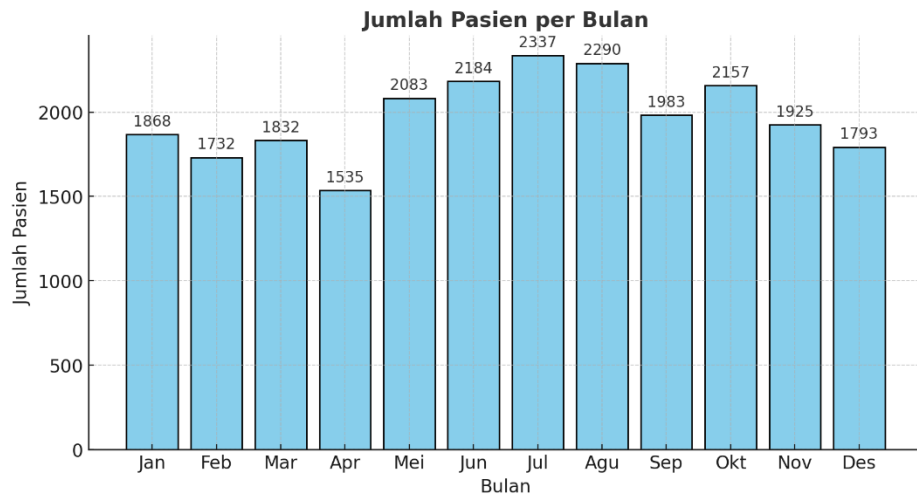
Layanan kesehatan memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari sektor lain. Faktor kepercayaan, reputasi, dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kosnan, 2020). Dengan hadirnya JKN, persaingan antara penyedia layanan kesehatan menjadi semakin kompetitif, baik antara fasilitas kesehatan swasta maupun pemerintah (Rahayu, S., 2022). Penelitian tentang strategi pemasaran dalam layanan kesehatan menjadi relevan untuk mengidentifikasi cara terbaik dalam meningkatkan efisiensi, daya tarik, dan keunggulan kompetitif fasilitas kesehatan di era JKN. Era digital juga turut membawa perubahan dalam cara pemasaran dilakukan. Penyedia layanan kesehatan semakin dituntut untuk memanfaatkan teknologi, seperti media sosial dan aplikasi digital, sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, adopsi teknologi ini sering kali menghadapi kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, serta keterbatasan anggaran (Rochmawati,

2021). Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap penerapan teknologi dalam strategi pemasaran layanan kesehatan menjadi aspek penting yang perlu dikaji (Marbun, dkk., 2021).

Keberhasilan strategi pemasaran dalam pelayanan kesehatan tidak hanya bergantung pada promosi eksternal, tetapi juga pada optimalisasi proses internal seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM), pelatihan staf, dan efisiensi operasional, terutama dalam konteks Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang menuntut layanan berkualitas dengan margin keuntungan terbatas (Kosnan, 2020). Penerapan teknologi digital, pengelolaan sumber daya yang efektif, dan kolaborasi antarbagian menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas tanpa mengorbankan mutu layanan (Ningsih, 2022). Inovasi pemasaran melalui media sosial, edukasi digital, serta survei kepuasan pasien dapat memperkuat hubungan dengan pasien dan meningkatkan daya saing fasilitas kesehatan (Al-Azzam, 2020). Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya, akses teknologi, dan minimnya tenaga ahli di bidang pemasaran masih dihadapi, terutama di daerah terpencil (Rochmawati, 2021). Oleh karena itu,

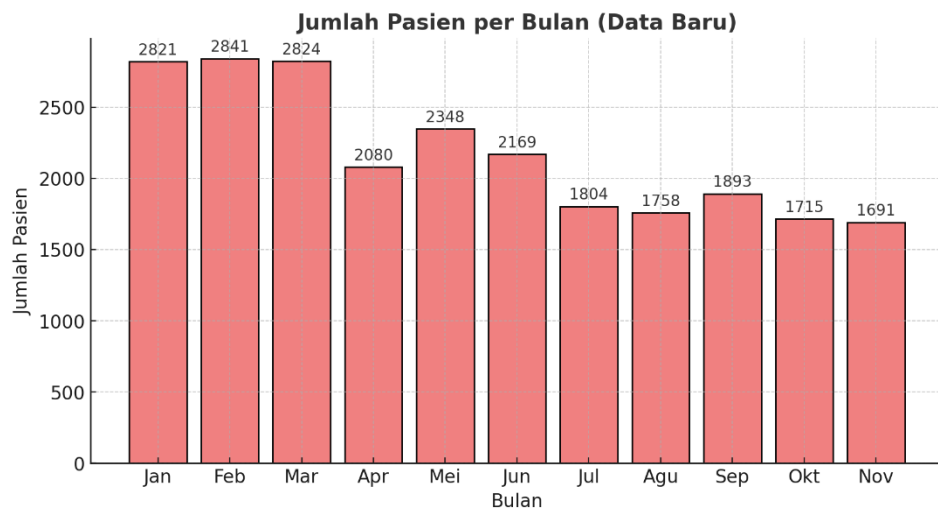
dukungan pemerintah dan stakeholder diperlukan untuk menyediakan pelatihan, pendanaan, dan infrastruktur agar strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara maksimal dan mendukung keberlanjutan layanan dalam skema JKN (Afnina dkk., 2022).

Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari adalah salah satu rumah sakit swasta bertipe D yang telah menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan Mandiri Inhealth untuk menyediakan layanan kesehatan berkualitas bagi masyarakat. Berlokasi strategis di Jalan Buburanda, Korumba, Kecamatan Mandonga, fasilitas ini menawarkan layanan rawat inap, rawat jalan, serta beberapa spesialisasi medis. RS Aliyah 2 memiliki kapasitas 53 tempat tidur dan didukung oleh tenaga medis terampil. Namun, rumah sakit ini menghadapi persaingan ketat dengan fasilitas kesehatan lain, seperti RSUD Hati Mulia, yang memiliki jumlah kunjungan pasien lebih tinggi meskipun kapasitasnya serupa. Hal ini menunjukkan perlunya optimalisasi strategi pelayanan dan peningkatan citra merek untuk memperkuat posisi RS Aliyah 2 di tengah kompetisi rumah sakit swasta di Kendari (Laporan RS Aliyah 2 Kota Kendari).



Grafik 1. Data Tahun 2023 Kunjungan Pasien ke RS Aliyah 2
Kota Kendari

Sumber: Laporan RS Aliyah 2 Kota Kendari



Grafik 2. Data Tahun 2024 Kunjungan Pasien ke RS Aliyah 2
Kota Kendari

Sumber: Laporan RS Aliyah 2 Kota Kendari

Perkembangan rumah sakit swasta di Kota Kendari menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan akibat pertumbuhan populasi dan urbanisasi. RS Aliyah 2 mengalami peningkatan kunjungan pasien dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, rata-rata kunjungan bulanan adalah 1.977 pasien, sementara pada tahun 2024 naik menjadi 2.177 pasien. Total kunjungan pasien mencapai 23.719 pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 23.944 hingga November 2024. Peningkatan ini mencerminkan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya layanan kesehatan. Namun, di tengah peningkatan ini, terdapat kekurangan signifikan pada layanan tertentu, seperti *medical check-up* dan penanganan gangguan jiwa, yang belum tersedia di RS Aliyah 2. Layanan ini sangat penting untuk mendukung kebutuhan preventif dan rehabilitatif masyarakat, sehingga menjadi peluang bagi manajemen rumah sakit untuk memperluas cakupan layanan di masa depan (Zulfikarrahim, 2024).

RS Aliyah 2 berperan penting dalam memfasilitasi layanan BPJS dengan menyediakan akses pembiayaan yang terjangkau melalui kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan Mandiri Inhealth. Meski kunjungan rawat jalan meningkat,

kunjungan rawat inap menurun dari 4.698 pasien (2023) menjadi 4.262 pasien (2024), yang dapat disebabkan oleh efisiensi layanan atau keterbatasan ruang. Untuk tetap kompetitif, rumah sakit perlu meningkatkan kualitas layanan, memperluas akses, dan mengadopsi teknologi seperti digitalisasi, telemedicine, serta memperkuat citra melalui strategi pemasaran yang efektif. Fokus pada inovasi dan kebutuhan pasien akan memperkuat posisi RS Aliyah 2 di Kota Kendari (Zulfikarrahim, 2024).

Permasalahan pemasaran di RS Aliyah 2 Kota Kendari terletak pada kurangnya efektivitas dalam membangun *brand image* yang kuat dan kurang optimalnya penerapan strategi pemasaran, seperti promosi dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Meski jumlah kunjungan pasien meningkat dari tahun 2023 ke 2024, RS Aliyah 2 masih kalah bersaing dengan RS lain seperti RSUD Hati Mulia, yang memiliki tingkat kunjungan jauh lebih tinggi meskipun fasilitas dan tenaga medisnya serupa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini belum berhasil memanfaatkan potensi penuh dari rumah sakit, khususnya dalam menarik peserta BPJS. Promosi yang terbatas, minimnya inovasi digital untuk menjangkau pasien,

serta kurangnya pemanfaatan media sosial atau *key opinion leaders (KOL)* dalam pemasaran menjadi kendala utama. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan, seperti ketersediaan rawat inap dan layanan spesialis, perlu diperkuat melalui pemasaran yang lebih terarah. Dengan tantangan ini, penelitian terkait strategi pemasaran menjadi sangat relevan untuk membantu RS Aliyah 2 memperbaiki posisi di pasar layanan kesehatan, khususnya bagi peserta BPJS, sehingga dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas pasien.

Berdasarkan wawancara dengan manager *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah melalui media sosial seperti Instagram. Platform ini digunakan untuk memberikan informasi terkait layanan rumah sakit, jadwal dokter, edukasi kesehatan, hingga promosi program tertentu seperti pemeriksaan kesehatan murah atau gratis. Pemanfaatan media sosial memungkinkan rumah sakit menjangkau masyarakat lebih luas dengan cara yang interaktif dan efisien. Namun, strategi ini masih menghadapi tantangan seperti kurangnya konten yang konsisten dan keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital yang lebih inovatif.

Di era digital, pemasaran layanan kesehatan dituntut untuk lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang semakin terkoneksi secara online. Strategi pemasaran yang ideal di sektor ini mencakup pengelolaan media sosial, penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk membangun hubungan dengan pasien, serta pemanfaatan teknologi seperti *telemedicine* untuk meningkatkan akses layanan. Pemasaran berbasis data juga menjadi penting, di mana analisis perilaku pasien dapat membantu rumah sakit dalam menyesuaikan promosi dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Kombinasi pendekatan digital dan personalisasi layanan diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan pasien serta daya saing di tengah ketatnya persaingan rumah sakit.

Tantangan pemasaran layanan kesehatan bagi peserta BPJS di RS Aliyah 2 Kota Kendari mencakup margin keuntungan yang rendah, proses administrasi JKN yang kompleks, serta tuntutan menjaga kualitas di tengah tingginya jumlah kunjungan (Afnina et al., 2022; Rochmawati, 2021). Selain itu, persaingan dengan rumah sakit lain menuntut inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Untuk mengatasinya,

dibutuhkan efisiensi operasional, kolaborasi tim, serta investasi pada teknologi dan SDM. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Peserta BPJS di Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mix-method dengan tahap awal kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran terhadap pelayanan peserta BPJS di RS Aliyah 2 Kota Kendari, melalui kuesioner yang mengukur efektivitas strategi berdasarkan pengalaman pasien, kepuasan, dan efisiensi sistem INACBGs. Selanjutnya, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan manajemen, staf pemasaran, dan pasien untuk memperdalam temuan. Fokus penelitian diarahkan pada layanan rawat inap, mengingat pentingnya efisiensi biaya dan kualitas layanan dalam skema pembayaran paket BPJS berbasis diagnosis dan tindakan. RS Aliyah 2 menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kepuasan pasien dan efisiensi operasional sesuai tarif INACBGs. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan

peluang peningkatan efisiensi layanan. Subyek penelitian mencakup 1 direktur, 1 manajer pemasaran, masing-masing 1 staf medis dari berbagai bidang, serta 2–3 pasien BPJS.

Direktur bertanggungjawab terhadap berjalannya operasional rumah sakit secara menyeluruh, sedangkan manajer pemasaran bertanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran, sementara staf medis memberikan layanan kesehatan langsung kepada pasien. Sementara itu, pasien yang terdaftar dalam JKN menjadi subyek yang dapat memberikan pendapat mereka mengenai kualitas layanan dan sejauh mana strategi pemasaran mempengaruhi pengalaman mereka di rumah sakit.

Populasi ini menjadi dasar untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam analisis. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada rata-rata jumlah pasien BPJS rawat inap di Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari, yaitu sebanyak 60 orang. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Perhitungan sampel dengan

rumus slovin, Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 38 orang. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai Januari hingga Maret 2024. Data akan dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi bertempat di Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari. Rumah sakit ini dipilih karena memberikan layanan kepada pasien JKN, dan penelitian akan dilakukan di berbagai bagian rumah sakit, seperti ruang administrasi, pemasaran, dan pelayanan medis, untuk memperoleh data yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan dampaknya terhadap pelayanan kesehatan.

Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data, yaitu wawancara terstruktur dengan manajemen, staf, dan pasien RS Aliyah 2; observasi langsung terhadap pelayanan dan interaksi rumah sakit; dokumentasi dari laporan dan materi promosi; serta kuesioner kepada pasien BPJS. Keabsahan

data dijaga melalui ketekunan peneliti, triangulasi sumber, teknik, dan waktu, yang melibatkan berbagai pihak dan situasi layanan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian dalam bentuk terstruktur, verifikasi antar teknik dan sumber data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dianalisis secara menyeluruh dan kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggalan data mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelayanannya terhadap peserta BPJS di RS Aliyah II dilakukan melalui keterlibatan berbagai informan yang berperan langsung dalam operasional rumah sakit. Informan mencakup pihak manajemen, staf medis dan non-medis, serta pasien BPJS yang telah menerima layanan. Gambaran umum para informan berikut ini memberikan konteks penting terhadap hasil dan pembahasan yang disajikan.

Tabel 1 Gambaran Umum Informan

Status Responden	Nama	Divisi/Tugas
Informan Utama	dr. Afif Nasrullah MARS	Direktur
Informan Kunci	Ns.Novi	Manajer pemasaran
Informan Kunci	Kak Putu	Staf Rekam Medis
Informan Kunci	Kak Arno	Staf HRD

Informan Tambahan	Tn.A (kelas 1)	Pasien kelas 1
Informan Tambahan	Ny.W (kelas 2)	Pasien kelas 2
Informan Tambahan	Ny.S (Kelas 3)	Pasien Kelas 3
Informan utama dalam penelitian ini adalah Dr. Afif Nasrullah, MARS, Direktur RS Aliyah 2 Kota Kendari, yang dengan latar belakang Magister Administrasi Rumah Sakit dan pengalaman satu tahun memberikan wawasan strategis terkait manajemen dan pemasaran layanan BPJS. Informan kunci lainnya meliputi Ns. Novi, Manajer Pemasaran berpengalaman empat tahun; Kak Putu, staf rekam medis; serta Kak Arno dari bagian SDM, yang masing-	masing memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan implementasi strategi pemasaran, pengelolaan data, dan peran SDM. Selain itu, tiga pasien peserta BPJS dari berbagai kelas layanan—Tn. A (kelas 1), Ny. W (kelas 2), dan Ny. S (kelas 3)—menyumbangkan perspektif langsung mengenai kualitas, kenyamanan, dan keterjangkauan pelayanan, yang merefleksikan efektivitas strategi pemasaran RS Aliyah 2 dalam menjangkau seluruh segmen pasien.	

Tabel 2 Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Informan	Jawaban	Pola
1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari untuk meningkatkan kualitas	Direktur Rumah Sakit	Strategi pemasaran meliputi penggunaan media sosial (Instagram), video edukasi, dan brosur untuk meningkatkan kesadaran	Pemanfaatan digital marketing dan edukasi pasien dalam strategi pemasaran.

pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?	masyarakat.		
Manajer Pemasaran	Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan video edukasi berdampak besar pada peningkatan jumlah pasien.	Digital marketing dan edukasi pasien sebagai strategi utama.	
Staf Medis dan Non-Medis (dokter, perawat, bidan, petugas laboratorium, apoteker, petugas administrasi, dan bagian keuangan)	Promosi rumah sakit dilakukan melalui pemasangan banner di area strategis, penyuluhan kesehatan bagi pasien, serta peningkatan pelayanan berbasis digital.	Kombinasi promosi digital dan langsung kepada pasien.	promosi edukasi kepada
Pasien BPJS	Pasien lebih tertarik berobat ke rumah sakit setelah melihat promosi dan ulasan dari	Promosi meningkatkan tarik pasien.	digital daya

				media sosial.			
2. Bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan oleh Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?	Direktur Rumah Sakit	Rumah	Rumah sakit	Peningkatan efisiensi pelayanan dan fasilitas rumah sakit.			
			berfokus pada percepatan pelayanan administrasi, ketersediaan obat, dan kenyamanan fasilitas untuk meningkatkan kualitas layanan.				
	Manajer Pemasaran		Memberikan informasi transparan mengenai layanan BPJS, serta meningkatkan komunikasi dengan pasien melalui media sosial.	Transparansi informasi meningkatkan kepuasan pasien.			
	Staf Medis dan Non-Medis		Memberikan layanan yang ramah dan cepat, serta mengedukasi pasien tentang layanan yang tersedia.	Pelayanan sebagai faktor kepuasan pasien.			

	Pasien BPJS	Pasien merasa lebih nyaman jika layanan diberikan dengan cepat dan staf memberikan edukasi yang baik.	Pelayanan cepat dan edukatif meningkatkan kepuasan pasien.
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit?	Direktur Rumah Sakit	Faktor utama keberhasilan adalah efektivitas strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, serta daya saing rumah sakit.	Digital marketing, layanan berkualitas, dan daya saing sebagai faktor utama.
Peserta BPJS (JKN)?	Manajer Pemasaran	Keberhasilan strategi pemasaran ditentukan oleh efektivitas kampanye promosi, pelayanan yang responsif, serta kepercayaan pasien terhadap layanan rumah	Kampanye promosi dan pelayanan berkualitas meningkatkan keberhasilan pemasaran.

	sakit.
Staf Medis dan Non-Medis	Data rekam Rekam medis sebagai indikator keberhasilan. salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran.
Pasien BPJS	Faktor yang Kualitas layanan mempengaruhi sebagai faktor penentu. adalah pelayanan medis yang lebih cepat dan ketersediaan fasilitas.

Tabel 3 Triangulasi Teknik

Pertanyaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Hasil	Pola
1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari untuk meningkatkan	Wawancara	Strategi pemasaran meliputi penggunaan media sosial (Instagram), video edukasi, dan brosur untuk	Pemanfaatan digital marketing dan edukasi pasien dalam strategi pemasaran.

kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?		meningkatkan kesadaran masyarakat.	
	Observasi	Rumah sakit aktif mengunggah konten promosi di media sosial, menyediakan brosur informasi layanan, dan memasang spanduk promosi di area strategis rumah sakit.	Promosi digital dan cetak sebagai pendekatan pemasaran utama.
	Dokumentasi	Terdapat laporan pemasaran yang mencatat peningkatan jumlah pasien setelah implementasi strategi digital marketing.	Digital marketing meningkatkan jumlah pasien.
2. Bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan oleh Rumah Sakit Aliyah 2 Kota	Wawancara	Kepuasan pasien meningkat jika ada informasi yang jelas tentang layanan dan proses	Transparansi dan efisiensi layanan meningkatkan kepuasan pasien.

Kendari untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?		administrasi lebih cepat.	
	Observasi	Antrian pasien lebih tertata, administrasi dan komunikasi sebagai faktor peningkatan kualitas layanan.	
	Dokumentasi	Survei kepuasan pasien menunjukkan bahwa mereka lebih puas dengan layanan yang memiliki informasi yang jelas dan prosedur administrasi yang lebih ringkas.	
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan	Wawancara	Faktor utama keberhasilan adalah efektivitas strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, serta	Digital marketing, layanan berkualitas, dan daya saing sebagai faktor utama.

kualitas pelayanan kesehatan Peserta (JKN)?	di BPJS	Observasi	Pasien memilih sakit memberikan informasi transparan tentang layanan, biaya, dan dokter spesialis.	lebih rumah yang	Transparansi informasi meningkatkan kepercayaan pasien.
Dokumentasi			Data medis menunjukkan peningkatan jumlah pasien yang menggunakan layanan setelah promosi dilakukan	rekam	Peningkatan jumlah pasien sebagai indikator keberhasilan pemasaran.

Tabel 4 Triangulasi Waktu

Pertanyaan Penelitian	Waktu Pengambilan Data	Hasil	Pola
1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh	Jam sibuk (pagi – siang)	Promosi kesehatan intensif melalui media sosial dan	Promosi layanan lebih aktif saat jam sibuk dan meningkatkan lebih jam untuk

Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari			penyuluhan langsung di area rumah sakit karena banyaknya pasien yang datang.	keterjangkauan informasi kepada pasien.
meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?	Jam tidak sibuk (sore – malam)	Aktivitas pemasaran lebih pasif, tetapi layanan informasi digital tetap berjalan melalui media sosial dan website rumah sakit.	Digital marketing tetap berjalan meskipun intensitas promosi berkurang saat jam tidak sibuk.	
	Hari kerja	Banyak pasien datang, sehingga strategi pemasaran lebih difokuskan pada penyuluhan dan edukasi terkait manfaat BPJS.	Promosi layanan BPJS lebih ditekankan di hari kerja karena jumlah pasien lebih banyak.	
	Akhir pekan	Jumlah pasien sedikit, pemasaran lebih banyak dilakukan secara online daripada langsung.	Digital marketing lebih efektif digunakan di akhir pekan.	

2.	Bagaimana kualitas layanan yang telah diberikan oleh Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?	Jam sibuk (pagi – siang)	Pelayanan administrasi lebih lambat karena tingginya jumlah pasien, namun staf tetap memberikan edukasi kepada pasien.	Tingginya beban kerja mempengaruhi kecepatan layanan, tetapi edukasi tetap diberikan.
		Jam tidak sibuk (sore – malam)	Layanan lebih cepat dan antrean lebih sedikit, namun jumlah staf lebih sedikit dibandingkan jam sibuk.	Efisiensi layanan meningkat saat jam tidak sibuk, tetapi staf yang bertugas lebih terbatas.
		Hari kerja	Layanan berjalan lebih optimal karena lebih banyak staf yang bertugas, tetapi antrean lebih panjang dibandingkan akhir pekan.	Layanan lebih optimal dengan jumlah staf yang lebih banyak.
		Akhir pekan	Pelayanan lebih	Kecepatan

		cepat karena pelayanan pasien lebih meningkat, tetapi sedikit, namun akses ke dokter ketersediaan spesialis dokter spesialis berkurang. lebih terbatas dibandingkan hari kerja.
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan di Peserta BPJS (JKN)?	Jam sibuk (pagi – siang)	Banyak pasien Efektivitas pemasaran langsung berkurang saat jam sibuk karena keterbatasan waktu staf. terbatas karena antrean panjang.
	Jam tidak sibuk (sore – malam)	Staf memiliki Pemasaran lebih banyak untuk tidak sibuk menjelaskan karena interaksi pasien-staf lebih maksimal. kepada pasien, meningkatkan pemahaman mereka tentang layanan yang

	tersedia.			
	Hari kerja	Strategi pemasaran digital dan langsung lebih aktif karena banyaknya pasien yang datang untuk perawatan rutin.	Hari kerja terbaik untuk pemasaran langsung dan edukasi.	
	Akhir pekan	Promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan iklan digital karena kunjungan pasien lebih rendah.	Pemasaran digital lebih efektif di akhir pekan dibandingkan pemasaran langsung.	

Strategi pemasaran RS Aliyah 2 Kota Kendari menekankan promosi digital melalui media sosial, video edukasi, brosur layanan, dan aplikasi JKN untuk pendaftaran online, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien dan memperluas jangkauan informasi. Pendekatan ini diperkuat dengan citra religius seperti penyediaan tempat ibadah dan kegiatan pengajian, serta pelayanan cepat dan setara bagi pasien JKN dan non-JKN, khususnya di IGD. Kenyamanan fasilitas, keramahan petugas, dan efisiensi pelayanan turut meningkatkan kepuasan

pasien, meski masih ada tantangan dalam keterbatasan alat penunjang medis seperti radiologi dan laboratorium. Pengembangan terus dilakukan melalui rencana pembangunan fasilitas baru dan peningkatan SDM, sebagai respon terhadap persaingan dengan rumah sakit swasta dan perubahan kebijakan BPJS. Strategi adaptif, citra positif, kualitas layanan, serta pendekatan personal dan edukatif menjadi kekuatan utama RS Aliyah 2 dalam membangun loyalitas pasien dan daya saing di tengah dinamika sektor kesehatan.

Tabel 5 Karakteristik Responden

No.	Variabel	Jumlah	
		f	%
1	Usia		
	44-52 Tahun	8	21.1
	35-43 Tahun	19	50.0
	26-34 Tahun	11	28.9
	Total	38	100.0
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	15	39.5
	Perempuan	23	60.5
	Total	38	100.0
3	Pendidikan		
	S1	4	10.5
	SMA	25	65.8
	SMP	7	18.4
	SD	2	5.3
	Total	38	100.0
4	Pekerjaan		
	Wiraswasta	15	39.5
	Petani	4	10.5
	Nelayan	6	15.8
	Karyawan	13	34.2
	Total	38	100.0

Karakteristik responden peserta BPJS di RS Aliyah 2 Kota Kendari didominasi oleh usia produktif 35–43 tahun (50%), mayoritas perempuan (60,5%), berpendidikan SMA (65,8%), dan bekerja sebagai wiraswasta (39,5%) atau

karyawan (34,2%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna layanan adalah individu aktif secara ekonomi dengan latar belakang pendidikan menengah dan pekerjaan non-formal maupun formal.

Tabel 6 Kualitas Layanan Rawat Inap

Kategori	Jumlah	
	f	%
Baik	22	57.9
Kurang baik	16	42.1
Total	38	100.0

Berdasarkan Tabel 6, kualitas layanan rawat inap di rumah sakit menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 22 orang (57,9%), menilai layanan dalam kategori baik. Sementara itu, 16 orang (42,1%) menyatakan bahwa kualitas layanan masih kurang baik.

Tabel 7 Harga Layanan Rawat Inap

Kategori	Jumlah	
	f	%
Terjangkau	20	52.6
Kurang terjangkau	18	47.4
Total	38	100.0

Tabel 7 menunjukkan bahwa terjangkau. Perbedaan angka ini sebanyak 20 responden (52,6%) menilai menunjukkan persepsi yang hampir bahwa harga layanan rawat inap seimbang mengenai keterjangkauan biaya layanan rumah sakit. (47,4%) menganggapnya masih kurang

Tabel 8 Aksesibilitas Fasilitas Rawat Inap

Kategori	Jumlah	
	f	%
Mudah	21	55.3
Kurang mudah	17	44.7
Total	38	100.0

Berdasarkan Tabel 8, sebanyak 21 responden (55,3%) menilai bahwa aksesibilitas fasilitas rawat inap di rumah sakit mudah, sedangkan 17 responden (44,7%) merasa aksesibilitasnya masih kurang mudah. Hasil ini menunjukkan

bahwa meskipun mayoritas merasa mengalami kendala. aksesnya baik, masih ada sebagian yang

Tabel 9 Kepuasan Pasien Rawat Inap

Kategori Kepuasan	Jumlah	
	f	%
Puas	14	36.8
Cukup puas	19	50.0
Kurang puas	5	13.2
Total	38	100.0

Tabel 9 menunjukkan bahwa merasa cukup puas, dan 5 responden tingkat kepuasan pasien rawat inap (13,2%) menyatakan kurang puas. bervariasi, dengan 14 responden (36,8%) Sebagian besar responden merasa cukup merasa puas, 19 responden (50,0%) puas terhadap pelayanan yang diterima.

Tabel 10 Pelayanan Kesehatan pada Era JKN

Kategori	Jumlah	
	f	%
Baik	20	52.6
Kurang Baik	18	47.4
Total	38	100.0

Berdasarkan Tabel 10, sebanyak 20 responden (52,6%) menilai bahwa pelayanan kesehatan pada era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) baik, sementara 18 responden (47,4%) menilainya kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun lebih dari separuh responden merasa puas, masih ada hampir setengahnya yang menganggap pelayanan perlu ditingkatkan.

Tabel 11 Faktor-faktor yang Berpengaruh psada Pelayanan kesehatan pada era JKN

Variabel	p-Value	Keterangan
Kualitas Layanan	0,001	Kualitas Layanan merupakan faktor strategi pemasaran yang mempengaruhi Pelayanan

Kesehatan pada Era JKN.		
Harga Layanan	0,001	Harga layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Pelayanan Kesehatan pada Era JKN.
Aksesibilitas Fasilitas	0,001	Aksesibilitas fasilitas berperan penting dalam menentukan tingkat Pelayanan Kesehatan pada Era JKN.
Kepuasan Pasien Rawat Inap	0,001	Kepuasan pasien rawat inap memiliki hubungan signifikan dengan Pelayanan Kesehatan pada Era JKN.

Kualitas layanan memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi pelayanan kesehatan pada Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), di mana aspek seperti keramahan tenaga medis, ketepatan diagnosis, dan efisiensi penanganan pasien berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pasien serta membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, harga layanan juga berpengaruh signifikan terhadap akses masyarakat terhadap layanan medis, sehingga kebijakan harga yang tepat diperlukan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan keterjangkauan. Aksesibilitas fasilitas kesehatan turut menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat pelayanan, karena kemudahan dalam menjangkau fasilitas kesehatan, baik dari segi lokasi, transportasi, maupun tenaga medis, akan mempengaruhi efektivitas perawatan yang diberikan. Terakhir, kepuasan pasien

rawat inap memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan, di mana kenyamanan ruang perawatan, perhatian tenaga medis, dan efektivitas pengobatan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem kesehatan JKN.

Penelitian ini mengkaji persepsi pasien BPJS terhadap layanan di Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari. Karakteristik responden menunjukkan dominasi usia produktif, mayoritas berjenis kelamin perempuan, dan berpendidikan SMA. Pekerjaan terbanyak adalah wiraswasta, diikuti karyawan dan nelayan. Penilaian terhadap layanan rawat inap mencakup kualitas, harga, aksesibilitas, dan kepuasan pasien, dengan sebagian besar menilai kualitas baik dan harga cukup terjangkau, meskipun terdapat tantangan pada akses dan persepsi keterjangkauan. Pelayanan pada era JKN dinilai cukup baik, namun

masih ditemukan kendala dalam administrasi dan ketersediaan obat.

Strategi pemasaran rumah sakit mencakup penggunaan media sosial dan kerja sama dengan BPJS Kesehatan untuk meningkatkan akses dan promosi layanan. Edukasi kesehatan, promosi layanan murah atau gratis, serta penguatan hubungan pasien melalui CRM menjadi bagian dari pendekatan pemasaran yang diterapkan. Strategi ini terbukti meningkatkan jumlah kunjungan pasien, terutama karena kombinasi antara promosi digital dan kualitas layanan yang responsif serta inklusif. Penerapan teori bauran pemasaran dan pendekatan hubungan personal seperti pengingat ulang tahun pasien menunjukkan peningkatan loyalitas.

Pelayanan kesehatan di RS Aliyah 2 dinilai cepat dan setara bagi pasien JKN dan non-JKN. Pasien menyambut baik efisiensi administrasi, pelayanan medis, serta fasilitas yang nyaman bahkan di kelas 3. Namun, keterbatasan alat penunjang medis seperti radiologi dan laboratorium menjadi tantangan utama. Pengembangan fasilitas dan pelatihan tenaga kesehatan menjadi langkah strategis yang direncanakan rumah sakit untuk meningkatkan mutu pelayanan. Penelitian mendukung bahwa kerja sama

tim dan inovasi seperti pendaftaran daring berpengaruh besar terhadap kepuasan pasien.

Terakhir, keberhasilan strategi pemasaran RS Aliyah 2 ditentukan oleh citra positif dan pendekatan religius yang menjadi nilai pembeda. Fasilitas spiritual, keramahan tenaga medis, serta penggunaan teknologi digital seperti Mobile JKN dan layanan telemedicine memperkuat daya tarik rumah sakit. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan strategi pemasaran digital terbukti efektif menarik pasien baru. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyimpulkan bahwa gabungan antara kualitas layanan, pendekatan religius, dan inovasi digital merupakan fondasi utama dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pasien di RS Aliyah 2.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah Sakit Aliyah 2 Kota Kendari berhasil menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, kerja sama dengan BPJS, dan penerapan CRM untuk meningkatkan kepuasan pasien. Kualitas layanan medis dan non-medis dinilai baik, meskipun masih terdapat keterbatasan alat penunjang medis. Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, aksesibilitas, dan kepuasan

pasien, dengan inovasi sebagai kunci peningkatan daya saing.

Disarankan agar Rumah Sakit Aliyah 2 meningkatkan tampilan depan dengan renovasi dan desain modern yang ramah pasien, memperkuat promosi layanan unggulan di bidang obstetri dan ginekologi, serta menambah fasilitas medis seperti peralatan radiologi canggih dan peningkatan aksesibilitas dengan upgrade fasilitas lift. Selain itu, pengembangan layanan hemodialisa sebagai layanan unggulan baru dapat menambah daya tarik rumah sakit. Untuk mendukung pemasaran, media sosial perlu dikelola lebih efektif melalui konten edukatif, interaksi aktif, dan strategi menarik seperti giveaway guna meningkatkan hubungan dengan pasien dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku / Proposal / Tesis

Rochmawati, (2021) Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan pada Peserta BPJS di Rumah Sakit Paru Surabaya. Universitas Bhayangkara Surabaya. Creative Research Management Journal. Vol 4, No1.

Sukman, (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA

Malebu Husada. Universitas Muslim Indonesia, Makassar. Journal of Afiyah Health Research (JAHR) Vol.3.No.2.

Zulfikarrahim, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Marketing Mix, dan Key Opinion Leader terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Swasta Aliyah 2 Kota Kendari. Proposal Tesis. Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Program Magister, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Respati Indonesia, Jakarta.

Peraturan Pemerintah / Undang-Undang

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Kesehatan

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144. Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 150. Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 153. Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN)

Jurnal

Afnina, A., Gunawan, F., & Adela, S. (2022). Pendampingan Kepesertaan Bpjs Bagi Masyarakat Di Desa Paya Bujok Seuleumak Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa. Catimore: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(3), 66–74.

Al-Azzam, D. A. F. M. (2020). The Impact of Evaluating Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction: A Study of Private Hospitals in Irbid

City / Jordan. International Journal of Business and Social Science, 11(7), 11–21

Astarika, G. A., Satar, Y. P., & Trigono, A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) Terhadap Minat Melahirkan Di Rsau Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (Marsi), 5(2), 156–163.

Astrina, T. D., Rahmatullah, S., Zuhana, N., & Agustin, W. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Tingkat Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Di Rsu Aro Pekalongan Tahun 202. Journal Systems Stf Muhammadiyah Cirebon, 6(1), 65–74.

Dewi, O., Raviola, R., & Sari, N. P. (2021). Analisis Survei Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Jiwa Tampan Provinsi Riau. Jurnal Kesehatan Komunitas, 7(1).

Dewi, R. D. C. (2020). Sosialisasi Informasi dan Komunikasi Jaminan Kesehatan BPJS dalam Meningkatkan Pelayanan Kesehatan Lansia. Jurnal

- Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement), 7(1), 19–26.
- Enas, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien the Effect of Service Quality Against Patient Satisfaction in. Jurnal Kesehatan Ilmu Kaperawatan, 20(1), 126–133
- Gunawan, Y. I., & Saragih, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Medis Dan Inovasi Layanan Administrasi Terhadap Kepuasan Pasien. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 16(1), 33.
- Juni, N. (2022). Edukasi BPJS Kesehatan dalam Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dusun Kejambon Kidul terhadap Asuransi Kesehatan. 1(1), 9–13.
- Kosnan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit. Umum Daerah Kabupaten Merauke. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi , 21(4).
- Laturrahmi, Y. F., Swastikawara, S., & Wardasari, N. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Pedesaan Terhadap Asuransi Kesehatan Nasional Dalam Perspektif Komunikasi Kesehatan. Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 12(2).
- Marbun, R., Setiyoargo, A., & Dea, V. (2021). Edukasi Kesehatan Dalam Penanggulangan Penyakit Tidak Menular (Ptm) Serta Paket Manfaat Bpjs Kesehatan Untuk Penyakit Kronis. Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 4(3), 763.
- Ningsih, (2022), Edukasi BPJS Kesehatan dalam Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dusun Kejambon Kidul terhadap Asuransi Kesehatan. Jurnal Pengabdian Masyarakat. Vol 1, No 1.
- Rahayu, S., & Dn, R. (2022). Penyuluhan BPJS Ketenagakerjaan pada Pekerja Proyek Bangunan. 1(3), 165–169.
- Sari I., (2021) Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung. INFOKES (Informasi Kesehatan). 5(1):64–73.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty : Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). 9771, 551–559

Windarti, (2023) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan di RSUD Haji Makassar. Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV/Hasanuddin, Makassar. Public Health and Medicine Journal (PAMA) Vol. 1, No. 1.