

Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan Radjak *Hospital* Cengkareng

Alfajri Febri Nugraha¹, Ignatius David Anthony Danusiswanta², Raihan Raharjo³, dan Juni Chudri⁴

^{1,2,3}Program Studi Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
drjunichudri@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di poli kebidanan Radjak *Hospital* Cengkareng. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian adalah pasien poli kebidanan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji bivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* (SDM) ($p=0,002$), *process* (proses) ($p=0,001$), dan *physical evidence* (bukti fisik) ($p=0,036$) memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien. Sementara itu, variabel *product* (produk) ($p=0,582$), *price* (harga) ($p=0,083$), *promotion* (promosi) ($p=0,099$), dan *place* (lokasi) ($p=1,000$) tidak memiliki hubungan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pasien adalah kualitas interaksi tenaga kesehatan, efisiensi proses pelayanan, dan kondisi lingkungan fisik layanan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa dalam konteks layanan kebidanan, keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan aspek interpersonal dibandingkan faktor pemasaran konvensional. Oleh karena itu, rumah sakit disarankan untuk meningkatkan kualitas SDM, memperbaiki alur pelayanan, dan menjaga lingkungan fisik guna meningkatkan kepuasan dan keputusan pasien.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pasien, layanan kebidanan, kualitas pelayanan, rumah sakit.

Abstract

This study aims to analyze the relationship between the marketing mix (7P) and patient decisions in choosing services at the obstetrics clinic of Radjak Hospital Cengkareng. This research used a quantitative design with a cross-sectional approach. The sample consisted of obstetric patients selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using bivariate tests. The results showed that people (human resources) ($p=0.002$), process ($p=0.001$), and physical evidence ($p=0.036$) were significantly associated with patient decisions. Meanwhile, product ($p=0.582$), price ($p=0.083$), promotion ($p=0.099$), and place ($p=1.000$) were not significantly associated. These findings indicate that the main factors influencing patient decisions are the quality of healthcare providers, service efficiency, and the physical environment. In conclusion, patient decisions in obstetric services are more influenced by direct experience and interpersonal aspects rather than conventional marketing factors. Therefore, hospitals are recommended to improve human resources quality, optimize service processes, and maintain the physical environment to enhance patient satisfaction and decision-making.

Keywords : marketing mix, patient decision, obstetric services, service quality, hospital.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Dalam era persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan klinis yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pasien. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui penerapan bauran pemasaran jasa (marketing mix) yang terdiri dari tujuh elemen (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penerapan bauran pemasaran yang tepat menjadi penting karena karakteristik layanan kesehatan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*inseparable*), bervariasi (*variability*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*), sehingga keputusan pasien dalam memilih layanan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek klinis, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan secara menyeluruh.⁽¹⁻³⁾

Dalam praktiknya, pasien cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih layanan kesehatan, termasuk pengalaman pelayanan, interaksi dengan

tenaga kesehatan, kemudahan proses, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Hal ini terutama penting pada pelayanan kebidanan yang berkaitan langsung dengan kesehatan ibu dan anak, sehingga aspek kepercayaan, kenyamanan, dan keamanan menjadi prioritas utama bagi pasien. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran seperti *people* (sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.^(1,4,5) Namun demikian, tidak semua elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama. Faktor harga dan promosi dalam beberapa kasus justru tidak berpengaruh signifikan, terutama pada sistem pembiayaan berbasis Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), di mana sebagian besar biaya pelayanan ditanggung oleh asuransi sehingga pasien tidak secara langsung mempertimbangkan aspek biaya.⁽⁶⁾ Selain itu, keputusan pasien juga banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sosial atau word-of-mouth yang dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi formal.⁽⁷⁾

Radjak *Hospital* Cengkareng sebagai salah satu rumah sakit swasta di Jakarta Barat memiliki layanan kebidanan yang cukup diminati masyarakat. Namun, belum diketahui secara pasti elemen bauran pemasaran mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan elemen bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan di Radjak *Hospital* Cengkareng. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara setiap elemen bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen rumah sakit, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pemanfaatan layanan kesehatan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen rumah sakit dalam

menyusun strategi pemasaran dan peningkatan mutu pelayanan kebidanan, serta menjadi masukan bagi tenaga kesehatan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pasien. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif analitik dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran (7P) dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan di Radjak *Hospital* Cengkareng. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2025 di poli kebidanan. Populasi adalah seluruh pasien rawat jalan poli kebidanan, dengan sampel sebanyak 37 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Kriteria inklusi adalah pasien yang bersedia menjadi responden dan mampu mengisi kuesioner, sedangkan eksklusi adalah pasien yang tidak memungkinkan berpartisipasi.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang mengacu pada instrumen Reza LY, yang telah disesuaikan dengan konteks pelayanan kebidanan.⁽⁸⁾

Variabel meliputi bauran pemasaran

(*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) dan keputusan pasien. Setiap variabel umumnya terdiri dari 5 item pertanyaan, kecuali *physical evidence* sebanyak 4 item. Pengukuran menggunakan skala Likert 4 poin. Penilaian dikategorikan menjadi baik dan kurang baik dengan metode interval. Skor tertinggi 20 (100%) dan terendah 5 (25%) menghasilkan range 75%. Dengan dua kategori, diperoleh interval 37,5% sehingga cut off ditetapkan pada 62,5% (100%–37,5%). Kriteria penilaian adalah baik ($\geq 62,5\%$) dan kurang baik ($< 62,5\%$).

Data dikumpulkan secara langsung setelah pelayanan dengan persetujuan responden dan jaminan kerahasiaan. Analisis data meliputi analisis univariat (distribusi frekuensi) dan bivariat menggunakan uji *Fisher Exact* dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Radjak *Hospital* Cengkareng merupakan salah satu rumah sakit swasta yang berada di bawah naungan Radjak *Hospital* Group dan berlokasi strategis di wilayah Jakarta Barat. Rumah sakit ini menjadi rujukan masyarakat sekitar, khususnya dalam pelayanan kebidanan yang menjadi salah

satu layanan unggulan. Dalam rangka mengetahui efektivitas strategi pemasaran rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan, dilakukan penelitian kuantitatif yang melibatkan 37 responden dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence*).

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden di Radjak *Hospital* Cengkareng

	Kategori	Jumlah (%)
Usia	Remaja akhir (17-25 tahun)	9 (24,3%)
	Dewasa awal (26-35 tahun)	28 (75,6%)
Alamat (kelurahan)	Cengkareng	13 (35,1%)
	Barat Cengkareng	10 (27%)
	Timur Cengkareng	4 (10,8%)
	Duri Kosambi	3 (8,1%)
	Kapuk	2 (5,4%)
	Kedaung Kali Angke	4 (10,8%)
	Rawa Buaya Lainnya	1 (2,7%)
Pendidika	Tidak sekolah	0 (0%)

n	SD/ sederajat	0 (0%)
	SMP/ sederajat	0 (0%)
	SMA	15 (40,5%)
	D1-D3	0 (0%)
	S1	22 (59,4%)
	S2-S3	0 (0%)
	<hr/>	
Pekerjaan	PNS/TNI/POLR	2 (5,4%)
	Pegawai swasta	16 (43,2%)
	Wiraswasta	2 (5,4%)
	Buru tani/nelayan	0 (0%)
	Mahasiswa/pe lajar	1 (2,7%)
	Tidak bekerja	16 (43,2%)
	<hr/>	
Kunjungan	Pertama kali	29 (78,3%)
	Berulang	8 (21,6%)
<hr/>		
Sumber Biaya	BPJS Kesehatan	27 (72,9%)
	Asuransi swasta	9 (24,3%)
	Biaya pribadi	1 (2,7%)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 37 responden di Poli Kebidanan Radjak *Hospital* Cengkareng, mayoritas responden berada

pada usia 20–35 tahun (81,1%), berpendidikan tinggi (91,9%), tidak bekerja (62,2%), dan menggunakan BPJS (78,4%). Dominasi usia reproduktif menunjukkan tingginya kebutuhan layanan kebidanan pada kelompok usia tersebut, sementara tingkat pendidikan yang tinggi berpotensi meningkatkan kemampuan pasien dalam memahami informasi dan mengambil keputusan layanan kesehatan. Tingginya penggunaan BPJS mengindikasikan bahwa akses pembiayaan melalui Jaminan Kesehatan Nasional menjadi faktor penting dalam pemanfaatan layanan, sehingga pertimbangan biaya tidak menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pasien.^(3,6,7)

Tabel 2. Analisis Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (%)
<i>Product</i> (Produk)	Baik	33 (89,19%)
	Kurang baik	4 (10,81%)
<i>Price</i> (Harga)	Baik	29 (78,38%)
	Kurang baik	8

		(21,62%)
<i>Promotion</i> (Promosi)	Baik	35 (94,59%)
	Kurang baik	2 (5,41%)
<i>Place</i> (Lokasi)	Baik	29 (78,38%)
	Kurang baik	8 (21,62%)
<i>People</i> (SDM)	Baik	30 (81,08%)
	Kurang baik	7 (18,92%)
<i>Process</i> (Proses)	Baik	26 (70,27%)
	Kurang baik	11 (29,73%)
<i>Physical evidence</i> (Bukti Fisik)	Baik	8 (21,62%)
	Kurang baik	29 (78,38%)
Keputusan memilih	Baik	25 (67,57%)
	Kurang baik	12 (32,43%)

Pada variabel bauran pemasaran, seluruh komponen umumnya dinilai baik oleh sebagian besar responden. Variabel *people* (83,8%), *process* (81,1%), dan *physical evidence* (78,4%) merupakan aspek dengan penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa

kualitas interaksi tenaga kesehatan, alur pelayanan, dan kondisi fasilitas fisik menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi positif pasien. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa aspek sumber daya manusia dan proses pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.^(1,4) Variabel *product* (75,7%) dan *place* (73,0%) juga dinilai baik, yang menunjukkan bahwa jenis layanan serta aksesibilitas rumah sakit telah sesuai dengan kebutuhan pasien.

Sebaliknya, variabel *promotion* memiliki proporsi penilaian baik terendah (56,8%), mengindikasikan bahwa strategi promosi belum optimal dalam menjangkau atau memengaruhi pasien. Dalam konteks pelayanan kesehatan, promosi yang efektif tidak hanya terbatas pada media iklan, tetapi juga mencakup edukasi kesehatan dan komunikasi interpersonal yang dapat meningkatkan kepercayaan pasien.⁽²⁾ Sementara itu, variabel *price* (64,9%) tetap dinilai baik meskipun sebagian besar responden menggunakan BPJS, yang menunjukkan bahwa persepsi biaya tetap dipertimbangkan dalam

kaitannya dengan kualitas layanan yang diterima.

Pada variabel keputusan pasien, sebagian besar responden berada pada kategori baik (83,8%), yang menunjukkan bahwa secara umum pasien memiliki keputusan positif dalam memilih layanan kebidanan di Radjak Hospital Cengkareng. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi elemen bauran pemasaran yang diterapkan telah mampu memenuhi harapan pasien. Selain itu, faktor pengalaman pelayanan dan kepercayaan juga berperan dalam memperkuat keputusan pasien dalam memilih dan menggunakan kembali layanan kesehatan.⁽⁵⁾

Tabel 3. Uji Bivariat Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih

Variabel	Kategori	Keputusan Memilih		p-value
		Baik	Kurang baik	
Product (Produk)	Baik	23	10	0,582*
	Kurang baik	2	2	
Price (Harga)	Baik	22	7	0,083*
	Kurang	3	5	

Promotion (Promosi)	Baik	25	10	0,099*
	Kurang baik	0	2	
Place (Lokasi)	Baik	20	9	1,000*
	Kurang baik	5	3	
People (SDM)	Baik	24	6	0,002*
	Kurang baik	1	6	
Process (Proses)	Baik	22	4	0,001*
	Kurang baik	3	8	
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Baik	8	0	0,036*
	Kurang baik	17	12	

* uji Fisher Exact dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$

Analisis bivariat menggunakan uji Fisher Exact menunjukkan bahwa hanya tiga variabel bauran pemasaran yang berhubungan signifikan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan di Radjak Hospital Cengkareng, yaitu SDM ($p=0,002$), proses ($p=0,001$), dan bukti fisik ($p=0,036$). Sementara itu,

variabel produk ($p=0,582$), harga ($p=0,083$), promosi ($p=0,099$), dan lokasi ($p=1,000$) tidak menunjukkan hubungan signifikan. Temuan ini mencerminkan bahwa dalam konteks layanan kebidanan berbasis JKN dan karakteristik layanan kesehatan yang bersifat intangible, faktor pengalaman pelayanan menjadi lebih dominan dibandingkan atribut pemasaran tradisional.

Hubungan *Product* (Produk) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien ($p=0,582$). Secara teoritis, produk dalam layanan kesehatan mencakup jenis pelayanan, kelengkapan fasilitas medis, serta mutu klinis. Namun, karakteristik layanan kesehatan yang bersifat intangible dan credence goods menyebabkan pasien kesulitan mengevaluasi kualitas produk secara objektif, bahkan setelah layanan diterima. Hal ini menjadikan produk bukan sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini didukung oleh Massie yang menyatakan bahwa pasien lebih mengandalkan kepercayaan terhadap

tenaga medis dibandingkan pemahaman terhadap spesifikasi layanan.⁽⁵⁾ Selain itu, Putra dan Gani dalam systematic review juga menegaskan bahwa dimensi produk sering kali tidak signifikan karena keterbatasan literasi kesehatan pasien dalam menilai kualitas klinis.⁽⁹⁾

Selain itu, penelitian oleh Mandasari di salah satu rumah sakit di Sumatera Utara menunjukkan bahwa dimensi produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pasien apabila terdapat diferensiasi layanan yang jelas dan spesifik, seperti layanan unggulan atau teknologi medis tertentu.⁽¹⁰⁾ Namun pada kondisi layanan yang relatif homogen seperti di Radjak *Hospital* Cengkareng, pengaruh tersebut menjadi tidak dominan. Penelitian oleh Tonis di unit rawat jalan rumah sakit swasta di Riau juga menegaskan bahwa persepsi terhadap produk layanan kesehatan sering kali terbentuk melalui pengalaman pelayanan secara keseluruhan, bukan dari atribut produk itu sendiri.⁽¹¹⁾

Namun demikian, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Imanda yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien,

terutama pada rumah sakit dengan diferensiasi layanan yang jelas.⁽¹²⁾ Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks Radjak *Hospital* Cengkareng, di mana variasi layanan kebidanan antar fasilitas relatif homogen sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama. Dalam layanan di poli kebidanan Radjak *Hospital* Cengkareng, pasien lebih mempertimbangkan “siapa yang memberikan layanan” dibandingkan “apa jenis layanan yang diberikan”. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam layanan kebidanan lebih dipersepsikan melalui representasi SDM, bukan atribut teknisnya.

Hubungan *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Variabel harga tidak memiliki hubungan signifikan ($p=0,083$), yang menunjukkan bahwa biaya bukan faktor utama dalam keputusan pasien. Hal ini sangat dipengaruhi oleh dominasi penggunaan BPJS Kesehatan, sehingga pasien tidak merasakan beban biaya secara langsung.

Menurut Profil Kesehatan Indonesia tahun 2023, sistem JKN telah meningkatkan akses layanan kesehatan dengan menurunkan hambatan finansial.⁽⁶⁾ Hal ini diperkuat oleh penelitian Jaya et al. di Makasar yang

menyatakan bahwa dalam sistem pembiayaan asuransi, sensitivitas terhadap harga menjadi rendah.⁽¹³⁾ Selain itu, layanan kesehatan bersifat inelastis, di mana permintaan tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga karena berkaitan dengan kebutuhan dasar dan keselamatan pasien. Oleh karena itu, pasien cenderung lebih fokus pada kualitas layanan dibandingkan biaya.

Hasil ini juga didukung oleh Larasati dalam penelitiannya pada salah satu klinik di kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur yang menyatakan bahwa pada era JKN, faktor harga cenderung tidak signifikan karena pasien lebih mempertimbangkan kemudahan akses dan kualitas layanan.⁽¹⁴⁾ Selain itu, penelitian Anin pada salah satu rumah sakit di Makasar menemukan bahwa dalam layanan kesehatan, faktor kebutuhan (*need-based demand*) membuat pasien tetap menggunakan layanan meskipun terjadi variasi harga.⁽¹⁵⁾ Hal ini memperkuat bahwa harga bukan determinan utama dalam konteks pasien BPJS seperti pada penelitian ini.

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Alfani yang menemukan bahwa

harga berpengaruh signifikan, terutama pada pasien umum atau layanan non-BPJS.⁽¹⁾ Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga sangat tergantung pada segmentasi pasien dan sistem pembiayaan. Pasien poli kebidanan Radjak *Hospital* Cengkareng lebih menekankan pada kecepatan pelayanan dan kenyamanan, dibandingkan pertimbangan biaya.

Hubungan *Promotion* (Promosi) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Promosi tidak memiliki hubungan signifikan ($p=0,099$), yang menunjukkan bahwa strategi promosi formal belum menjadi faktor dominan dalam menarik pasien.

Penelitian yang dilakukan Soare menunjukkan bahwa dalam layanan kesehatan, *word-of-mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi konvensional.⁽⁷⁾ Hal ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan akan kepercayaan dalam memilih layanan kesehatan, terutama pada layanan kebidanan yang bersifat sensitif dan berisiko. Selain itu, penelitian Indriani pada layanan Rumah sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin juga menegaskan bahwa keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh rekomendasi sosial dan

citra rumah sakit dibandingkan iklan.⁽¹⁶⁾ Faktor emosional seperti rasa aman, empati, dan pengalaman sebelumnya menjadi lebih dominan dibandingkan eksposur promosi.

Temuan ini juga diperkuat oleh Park yang menunjukkan bahwa promosi layanan kesehatan yang bersifat digital dan *patient-centered* lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Namun demikian, apabila promosi tidak dikemas secara informatif dan tidak mampu membangun kepercayaan, maka pengaruhnya tetap terbatas.⁽¹⁷⁾ Selain itu, Erickson & Rothberg menyatakan bahwa layanan kesehatan bersifat intangible sehingga sulit dievaluasi secara objektif oleh pasien. Keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dibandingkan promosi formal seperti iklan.⁽¹⁸⁾

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan Ulfa yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan jika dilakukan secara edukatif dan berbasis digital.⁽¹⁹⁾ Artinya, promosi masih berpotensi efektif jika disesuaikan dengan karakteristik pasien. Secara lapangan, pasien Radjak

Hospital Cengkareng cenderung datang karena rekomendasi keluarga atau pengalaman sebelumnya, bukan karena promosi media. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih efektif adalah *relationship marketing* dibandingkan *advertising*.

Hubungan *Place* (Lokasi) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Variabel lokasi tidak memiliki hubungan signifikan ($p=1,000$), yang menunjukkan bahwa akses geografis bukan faktor utama dalam keputusan pasien.

Menurut penelitian yang dilakukan Jaya et al. di Makasar, dalam sistem rujukan BPJS, pemilihan rumah sakit lebih ditentukan oleh jalur administratif dibandingkan preferensi lokasi.⁽¹³⁾ Hal ini menyebabkan lokasi menjadi faktor sekunder. Selain itu, berdasarkan observasi lapangan, Radjak *Hospital* Cengkareng memiliki keterbatasan pesaing langsung di sekitarnya, sehingga pasien tidak memiliki banyak alternatif. Kondisi ini menyebabkan lokasi tidak menjadi variabel pembeda dalam keputusan.

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Mandasari di Sumatera Utara yang menyatakan bahwa lokasi tidak selalu menjadi faktor utama apabila rumah sakit telah terintegrasi dalam sistem rujukan nasional.⁽¹⁰⁾ Selain itu, Tonis dalam penelitiannya di salah satu rumah sakit swasta di Riau menunjukkan bahwa kemudahan akses administratif dan sistem pelayanan lebih berpengaruh dibandingkan jarak geografis, sehingga faktor lokasi menjadi kurang relevan dalam konteks sistem JKN.⁽¹¹⁾

Namun, penelitian Haryadi pada salah satu rumah sakit swasta di Bekasi barat menunjukkan bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan pada wilayah dengan kompetisi tinggi antar rumah sakit.⁽³⁾ Dengan demikian, tidak signifikannya variabel lokasi dalam penelitian ini disebabkan oleh kondisi geografis dan sistem rujukan, bukan karena lokasi tidak penting secara umum.

Hubungan *People* (SDM) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Variabel SDM memiliki hubungan signifikan ($p=0,002$), yang menunjukkan

bahwa kualitas tenaga kesehatan menjadi faktor utama dalam keputusan pasien.

Menurut Haryadi, kompetensi, empati, dan komunikasi tenaga medis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pasien.⁽³⁾ Hal ini diperkuat oleh Purcarea yang menyatakan bahwa dalam layanan kesehatan, interaksi manusia merupakan inti dari kualitas layanan.⁽²⁾ Dalam konteks kebidanan, hubungan antara pasien dan tenaga kesehatan bersifat lebih emosional, sehingga aspek *trust* dan *empathy* menjadi sangat penting.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Fuadah pada unit rawat jalan di Rumah Sakit Umum daerah Surabaya yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan, persepsi terhadap tenaga kesehatan, dan interaksi interpersonal memiliki pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan layanan kesehatan.⁽²⁰⁾ Selain itu, hasil penelitian Mandasari menegaskan bahwa kualitas SDM merupakan komponen paling dominan dalam bauran pemasaran jasa kesehatan karena berhubungan langsung dengan pengalaman pasien.⁽¹⁰⁾

Namun, penelitian Azizah pada salah satu RSUD di Semarang menunjukkan bahwa

SDM tidak selalu signifikan jika sistem pelayanan lebih dominan.⁽²¹⁾ Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran SDM dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti proses dan fasilitas. Secara lapangan, pasien Radjak *Hospital* Cengkareng menilai tenaga medis ramah, komunikatif, dan kompeten, bahkan keterampilan dokter spesialis menjadi faktor utama kepercayaan pasien. Hal ini menjelaskan mengapa SDM menjadi variabel paling kuat dalam penelitian ini.

Hubungan *Process* (Proses) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Variabel proses memiliki hubungan signifikan ($p=0,001$), yang menunjukkan bahwa efisiensi pelayanan sangat memengaruhi keputusan pasien.

Menurut penelitian oleh Imanda pada unit rawat jalan pada salah satu rumah sakit swasta di Karawaci menyatakan proses pelayanan yang cepat dan terstruktur meningkatkan kepuasan dan keputusan pasien.⁽¹²⁾ Hal ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati di Magelang yang menyatakan bahwa alur pelayanan yang jelas dan waktu tunggu

yang singkat menjadi faktor penting dalam layanan kesehatan.⁽⁴⁾

Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Tonis di Riau yang menunjukkan bahwa proses pelayanan yang efisien, transparan, dan mudah dipahami akan meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.⁽¹¹⁾ Selain itu, penelitian Larasati pada salah satu klinik di kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur menambahkan bahwa waktu tunggu dan kejelasan alur pelayanan merupakan indikator penting dalam persepsi kualitas layanan, sehingga memperkuat peran proses sebagai faktor signifikan.⁽¹⁴⁾

Namun, penelitian Nisa di Yogyakarta menunjukkan bahwa proses tidak selalu signifikan jika pasien lebih fokus pada hasil klinis.⁽²²⁾ Dalam konteks kebidanan, proses menjadi penting karena berkaitan dengan kenyamanan, kecemasan pasien, dan urgensi pelayanan. Hasil pengamatan di lapangan, Radjak *Hospital* Cengkareng memiliki sistem pelayanan yang cepat, antrean tidak panjang, dan alur jelas. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pasien untuk memilih layanan tersebut.

Hubungan *Physical evidence* (Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan di Poli Kebidanan

Variabel bukti fisik memiliki hubungan signifikan ($p=0,036$), yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik rumah sakit memengaruhi persepsi pasien.

Menurut Alfani, bukti fisik seperti kebersihan, fasilitas, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.⁽¹⁾ Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahmawati di Magelang yang menyatakan bahwa tampilan fisik rumah sakit mencerminkan kualitas layanan.⁽⁴⁾

Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan Erickson dan Rothberg bahwa dalam layanan yang bersifat intangible seperti kesehatan, bukti fisik berfungsi sebagai representasi kualitas layanan yang dapat diamati secara langsung oleh pasien.⁽¹⁸⁾ Selain itu, penelitian Park di Negara Nevada juga menyatakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dan modern dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi profesionalisme layanan kesehatan.⁽¹⁷⁾

Namun, penelitian Azizah di Semarang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak

selalu signifikan jika pasien lebih fokus pada hasil layanan.⁽²¹⁾ Artinya, bukti fisik berfungsi sebagai faktor pendukung (*supporting factor*). Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Radjak *Hospital* Cengkareng memiliki fasilitas yang bersih dan tertata rapi, serta penampilan tenaga medis yang profesional. Hal ini meningkatkan *perceived quality* dan memberikan rasa nyaman bagi pasien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak seluruh elemen bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kebidanan di Radjak *Hospital* Cengkareng. Dari tujuh variabel yang dianalisis, hanya *people* (SDM) ($p=0,002$), *process* (proses) ($p=0,001$), dan *physical evidence* (bukti fisik) ($p=0,036$) yang terbukti memiliki hubungan signifikan. Ketiga variabel ini merepresentasikan pengalaman pelayanan langsung (*service experience*) yang dirasakan pasien, meliputi interaksi dengan tenaga kesehatan, efisiensi alur pelayanan, serta kenyamanan fasilitas.

Sebaliknya, variabel *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (Lokasi) tidak menunjukkan hubungan signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh

karakteristik layanan kesehatan yang bersifat intangible dan berbasis kepercayaan (*trust-based service*), serta dominasi sistem pembiayaan JKN/BPJS yang menurunkan sensitivitas pasien terhadap harga dan lokasi. Selain itu, keputusan pasien lebih banyak dipengaruhi oleh *word-of-mouth* dan pengalaman sebelumnya dibandingkan promosi formal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks layanan kebidanan, keputusan pasien lebih ditentukan oleh kualitas pengalaman pelayanan dibandingkan atribut pemasaran konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran rumah sakit perlu bergeser dari *product-oriented* menjadi *patient experience-oriented*.

PENUTUP

Terimakasih kepada pihak manajemen Radjak *Hospital* Cengkareng yang sudah membantu dalam pengambilan data dan sesi diskusi untuk menambah informasi pada pembahasan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alfani S, Widjanarko B, Sariatmi A. Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap

- keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review. JHolHealth [Internet]. 2023;17(1):1–8. Available from: <http://dx.doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>
- Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. J Med Life [Internet]. 2019;12(2):93–6. Available from: <http://dx.doi.org/10.25122/jml-2019-1003>
- Haryadi Y, Rachman T, Wiyatno TN. Pengaruh marketing mix Dan perceived service quality terhadap revisit intention yang dimediasi patients' perceived satisfaction primaya *hospital* bekasi Barat. J Econ Bussines Account (COSTING) [Internet]. 2024 [cited 2025 Jun 12];7(6):9534–55. Available from: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/13009>
- Rahmawati Y, Susilowati S. The role of the marketing mix factors in *hospital* selection. Academic *Hospital Journal* [Internet]. 2024 [cited 2025 Jun 12];5(1):08. Available from: <https://journal.ugm.ac.id/ahj/article/view/73529>
- Massie AC, Keni K, Gunawan S. Faktor penentu keputusan pasien dalam pemilihan rumah sakit swasta di Jakarta. J Manaj Bisnis dan Kewirausahaan [Internet]. 2024;8(6):1278–92. Available from: <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.32329>
- Profil Kesehatan Indonesia 2023 [Internet]. Kemkes.go.id. [cited 2025 Jun 12]. Available from: <https://kemkes.go.id/id/profil-kesehatan-indonesia-2023>
- Soare T, Ianovici C, Gheorghe I-R, Purcărea VL, Soare CM. A word-of-mouth perspective on consumers of family medicine services: a case study. J Med Life [Internet]. 2022;15(5):655–60. Available from: <http://dx.doi.org/10.25122/jml-2022-0098>
- Reza LY. Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Perawatan Inap Di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi Tahun 2023. Repository Unja [Internet]. 2023 [cited 2025 May 8]:104–89. Available from: <https://repository.unja.ac.id/58108/8/FULL%20SKRIPSII.pdf><https://rep>

- ository.unja.ac.id/58108/8/FULL%20SK
RIPSII.pdf
- Putra PL, Gani A. Systematic review: Relationship between *Hospital* Marketing Mix and patient visits and *Hospital* selection. *Journal of World Science(JWS)* [Internet]. 2024;3(1):126–32. Available from: <http://dx.doi.org/10.58344/jws.v3i1.542>
- Mandasari T, Fitriani AD, Nuraini N. The influence of marketing mix on patient decision-making in choosing Nur'aini General *Hospital* south labuhan Batu. *PROMOTOR* [Internet]. 2024;7(1):146–59. Available from: <http://dx.doi.org/10.32832/pro.v7i1.607>
- Tonis M, Shinta Yuliana A, Handoko B, Erlisa H. STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN BAGI PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PELITA. *PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT* [Internet]. 2024;8(3):5572–9. Available from: <http://dx.doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.34849>
- Imanda ET, Germas Kodyat A, Widiyaningsih C. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)* [Internet]. 2023;7(4):398–408. Available from: <http://dx.doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>
- Jaya IBR, Amir MY, Darmawansyah D, Palutturi S, Jafar N, Syafar M. The relationship of marketing mix with patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi karsa *Hospital*, Makassar. *Pharmacogn J* [Internet]. 2024;16(3):630–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.5530/pj.2024.16.99>
- Larasati N, Komara E, Suwardhani AD. Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan Di Klinik Binawan. *PESHUM* [Internet]. 2024 [cited 2025 Jul 15];4(1):314–23. Available from: <https://al-haramjournal.id/index.php/PESHU>

- M/article/view/6627?articlesBySimilarityPage=31
- Anin TY, Abdullah R, Haeruddin. PENGARUH BAHAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT TADJUDDIN CHALID MAKASSAR. DJIK [Internet]. 2018Dec.18 [cited 2025 Jul 15];13(5):525-30. Available from: <https://ojs.institutnh.ac.id/index.php/jikd/article/view/67>
- Indriani D, Akbar M, Arianto A. Pengaruh word of mouth Dan brand image terhadap Keputusan Memilih Layanan Rumah sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin [Internet]. Wardah : Jurnal Dakwah dan Kemasyarakatan; 2023 [cited 2025 Jul 10]. Available from: <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/21184>
- Park S-Y, Yun GW, Friedman S, Hill K, Coppes MJ. Patient-centered care and healthcare consumerism in online healthcare service advertisements: A positioning analysis. J Patient Exp [Internet]. 2022;9:23743735221133636. Available from: <http://dx.doi.org/10.1177/23743735221133636>
- Erickson GS, Rothberg HN. Healthcare and Hospitality: intangible dynamics for evaluating industry sectors. Serv Ind J [Internet]. 2017;37(9-10):589-606. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2017.1346628>
- Ulfa AR, Ernawaty E, Suraya AS. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. JOTING [Internet]. 2024 [cited 2025 Jul 22];6(2):2017-25. Available from: <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOTING/article/view/11626>
- Fuadah AZ. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Pemanfaatan Jasa Pelayanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. J Kesehatan masy [Internet]. 2022;5(1):19-26. Available from: <http://dx.doi.org/10.33085/jkg.v5i1.5013>
- Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)

[Internet]. 2020 [cited 2025 Jul 22];4(2):189–200. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/33140>

Nisa I. Hubungan Bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien memilih unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta [Internet]. 2019 [cited 2025 Jul 5]. Available from: <https://eprints.uad.ac.id/14768/>