

Pengaruh Bauran Pemasaran Rumah Sakit terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit

The Influence of the Hospital Marketing Mix on Patients' Decisions to Choose a Hospital

Ira Puspa Rachmawati^{1✉}, Rahmat Bakhtiar², Blego Sedionoto¹, Ratih Wirapuspita Wisnuwardani¹

¹Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

²Fakultas Kedokteran, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Article Info

Article History:

Submitted: 2025-06-23

Revised: 2025-07-10

Accepted: 2025-08-13

Published: 2025-09-17

Keywords:

Marketing Mix; Hospital;
Patient Decision

DOI:

<https://doi.org/10.15294/higeia/v9i4/28481>

Abstrak

Sebagai penyelenggara layanan kesehatan, rumah sakit memiliki peran krusial dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Seiring dengan meningkatnya jumlah rumah sakit, pasien memiliki lebih banyak alternatif, dan keputusan mereka dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian menggunakan metode Tinjauan Pustaka Sistematis dengan pendekatan PRISMA. Sumber data berasal dari artikel ilmiah yang relevan, menggunakan kata kunci seperti "Bauran Pemasaran", "7P", "Pilihan Pasien", "Rumah Sakit", dan "Keputusan Pembelian". Dari delapan artikel yang ditinjau, hasil penelitian menunjukkan variasi dalam temuan. Enam artikel mengidentifikasi bahwa elemen produk, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh pada keputusan pasien. Lima artikel mencatat bahwa faktor lokasi turut berkontribusi, sementara elemen harga dan sumber daya manusia hanya disebutkan dalam tiga artikel. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran rumah sakit memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, meskipun pengaruhnya berbeda-beda pada setiap elemen pemasaran.

Abstract

As a health service provider, hospitals have a crucial role in providing quality health services. As the number of hospitals increases, patients have more alternatives, and their decisions in making choices are influenced by the marketing mix strategy implemented. The purpose of this study is to analyze the influence of hospital marketing mix elements on patient decisions in choosing health services. The study used the Systematic Literature Review method with the PRISMA approach. Data sources came from relevant scientific articles, using keywords such as "Marketing Mix", "7P", "Patient Choice", "Hospital", and "Purchase Decision". Of the eight articles reviewed, the results showed variations in findings. Six articles identified that product, promotion, process, and physical evidence elements influenced patient decisions. Five articles noted that location factors contributed, while price and human resource elements were only mentioned in three articles. Based on these results, it can be concluded that the hospital marketing mix influences patient decisions in choosing health services, although the influence varies for each marketing element.

© 2025 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Jl. Sambaliung, Kampus Gunung Kelua,
Kec. Samarinda Utara, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75119
E-mail: pusparachmawati.ira@gmail.com

p ISSN 2541-5581

e ISSN 2541-5603

PENDAHULUAN

Sebagai fasilitas penyelenggara layanan kesehatan, rumah sakit memiliki peran krusial dalam memberikan pelayanan yang berkualitas serta berkontribusi pada peningkatan kesehatan masyarakat. Dengan bertambahnya jumlah rumah sakit, pasien kini memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan tempat perawatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memahami kebutuhan serta ekspektasi pasien, karena keputusan mereka dalam memilih fasilitas kesehatan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. (Alfani, 2023); (Setyowati, 2020); (Rochmawati, 2021); (Anin, 2018).

Bauran pemasaran adalah pendekatan strategi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai elemen yang saling berinteraksi. Dalam industri layanan kesehatan, penerapan strategi ini semakin penting mengingat karakteristik unik yang dimiliki. Rumah sakit tidak hanya berorientasi pada aspek medis, tetapi juga harus mempertimbangkan kepuasan pasien, preferensi mereka, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan. (Yuliantine, 2018).

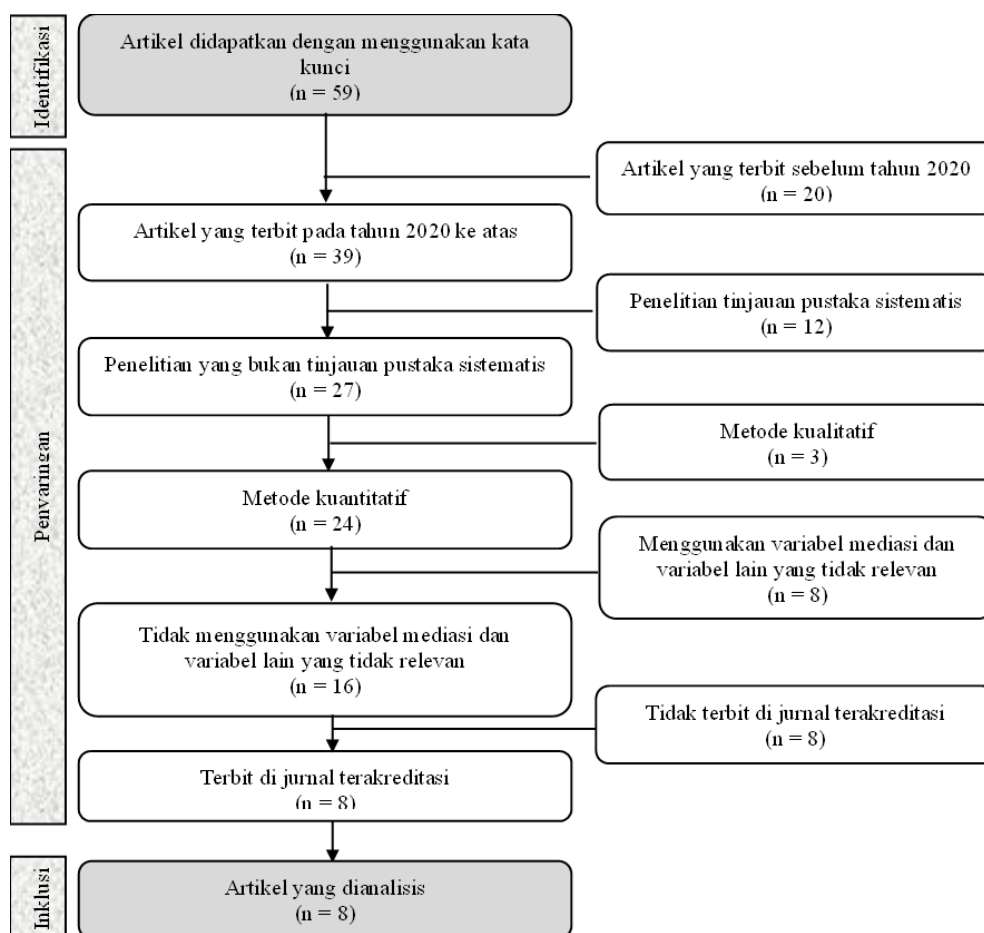
Dengan bertambahnya persaingan, rumah sakit dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik dan mempertahankan pasien. Selain hal tersebut, perubahan dalam pola kebutuhan masyarakat, kemajuan teknologi medis, serta regulasi kesehatan yang terus berkembang, mendorong rumah sakit untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif. Bauran pemasaran menjadi instrumen utama dalam mencapai keseimbangan antara kualitas layanan, kepuasan pasien, dan keberlanjutan operasional. (Alfani, 2023); (Parendreng, 2019); (Rochmawati, 2021).

Dalam layanan kesehatan, bauran pemasaran umumnya terdiri dari tujuh komponen utama yang dikenal sebagai 7P, yakni *product* (produk/jasa), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang/sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Setiap unsur memiliki kontribusi dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi standar medis, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi pasien serta keluarga mereka. (Alfani, 2023); (Astarika, 2021); (Yuliantine, 2018); (Thohari, 2023).

Penerapan bauran pemasaran yang optimal dapat membantu rumah sakit membangun citra yang baik, meningkatkan loyalitas pasien, serta memperluas cakupan layanan. Oleh sebab itu, merupakan hal yang relevan, membahas strategi pemasaran di rumah sakit sebagai salah satu aspek penting untuk mengelola layanan kesehatan. (Farantika, 2019); (Thohari, 2023). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh elemen bauran pemasaran rumah sakit terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan Tinjauan Pustaka Sistematis dengan metode *PRISMA*. Sumber penelitian meliputi artikel ilmiah yang diterbitkan melalui pencarian dari internet, dengan kata kunci seperti "Bauran Pemasaran", "7P", "Pilihan Pasien", "Rumah Sakit", dan "Keputusan Pembelian". Identifikasi awal ditemukan 59 artikel. Lalu dilakukan penyaringan sesuai kriteria inklusi, yaitu: artikel yang terbit pada tahun 2020 ke atas, bukan merupakan penelitian Tinjauan Pustaka Sistematis, merupakan penelitian kuantitatif, tidak menggunakan variabel mediasi dan variabel lain yang tidak relevan, serta artikel yang terbit di jurnal terakreditasi. Setelah didapatkan artikel sesuai kriteria inklusi, lalu artikel tersebut dianalisis menjadi: Nama Peneliti; Judul dan Tahun Penelitian; Variabel Penelitian; Metodologi Penelitian dan Hasil dari Penelitian tersebut.



Gambar 1. Metode PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ekstraksi Data 8 Artikel

Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
Siti Alfani, Bagoes Widjanarko, Ayun Sariatmi	Analisis Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian Layanan	<i>Variabel Terikat:</i> Keputusan pembelian layanan.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran 7P:
Sinta 5: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/5993	2023 https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JKS/article/view/6020	<i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran 7P.	Desain Penelitian: Pendekatan <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien umum rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak.	Produk: $p = 0,008$ Harga: $p = 0,000$ Tempat: $p = 0,011$ Promosi: $p = 0,028$ Orang: $p = 0,017$ Proses: $p = 0,021$ Bukti Fisik: $p = 0,007$
			Sampel: 90 responden, diambil menggunakan <i>purposive sampling method</i> , dengan kriteria inklusi pasien rawat inap berusia	Setiap elemen memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap keputusan dalam membeli layanan.

Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
			minimal 17 tahun, dalam kondisi sadar penuh, dan bukan peserta asuransi JKN.	
			Analisis Data: Analisis univariat untuk distribusi frekuensi variabel, dan analisis bivariat untuk menguji hubungan bauran pemasaran 7P dan keputusan pembelian layanan menggunakan uji statistik untuk <i>p-value</i> .	
Devi Nur Bayty, Ramlan, Usman	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang	<i>Variabel Terikat:</i> Keputusan memilih layanan kesehatan. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran.	Jenis Penelitian: Penelitian analitik observasional. Desain Penelitian: <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. Sampel: 98 pasien dipilih menggunakan <i>proportionate stratified random sampling technique</i> . Analisis Data: Uji <i>chi-square</i> untuk menguji hubungan elemen bauran pemasaran dan keputusan memilih layanan kesehatan.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran: Produk: $p = 0,001$ (signifikan) Harga: $p = 0,000$ (signifikan) Promosi: $p = 0,000$ (signifikan) Tempat: $p = 0,000$ (signifikan) Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh elemen, yakni produk, harga, promosi, dan tempat, berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan.
Sinta 5: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/7260	2022 https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/makes/article/view/750			
Nur Azizah dan Bambang Budi Raharjo	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Memilih Layanan Kesehatan	<i>Variabel Terikat:</i> Proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran 7P.	Jenis Penelitian: Penelitian analitik observasional. Desain Penelitian: <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien rawat jalan di RSUD Tugurejo Semarang pada tahun 2019.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran: Produk: $p = 0,000$ (signifikan) Harga: $p = 0,248$ (tidak signifikan) Tempat: $p = 0,000$ (signifikan) Promosi: $p = 0,000$ (signifikan) Orang: $p = 0,165$
Sinta 3: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/568	2020 https://journal.unnes.ac.id/sju/			

Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
	higeia/article/view/33140		Sampel: 87 responden dipilih menggunakan <i>consecutive sampling technique</i> . Analisis Data: Uji <i>chi-square</i> untuk menguji pengaruh elemen bauran pemasaran 7P terhadap proses keputusan pasien.	(tidak signifikan) Proses: $p = 0,000$ (signifikan) Bukti Fisik: $p = 0,248$ (tidak signifikan) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel produk, lokasi, promosi, dan proses berdampak terhadap keputusan pasien, sedangkan pengaruh faktor harga, orang, dan bukti fisik tidak berarti.
Arifin Udju, Petrus Romeo, Yoseph Kenjam Sinta 4: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/12293	<i>The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang</i> 2021 https://www.researchgate.net/publication/367760586_The_Correlation_between_Marketing_Mix_and_Customer_Satisfaction_in_the_General_Poly_Unit_at_Bhayangkara_Hospital_Kupang	<i>Variabel Terikat:</i> Kepuasan pelanggan. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran 7P.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif. Desain Penelitian: Survei analitik dengan pendekatan <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pengguna layanan kesehatan di unit poli umum Rumah Sakit Bhayangkara, Kupang. Sampel: 90 responden dipilih menggunakan <i>accidental sampling technique</i> . Analisis Data: Uji <i>chi-square</i> untuk menguji hubungan elemen bauran pemasaran 7P dengan kepuasan pelanggan.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran: Produk: $p = 0,003$ Harga: $p = 0,228$ (tidak signifikan) Tempat: $p = 0,037$ Promosi: $p = 0,037$ Orang: $p = 0,046$ Proses: $p = 0,050$ Bukti Fisik: $p = 0,037$ Selain faktor harga, elemen-elemen dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan ($p < 0,05$).
Tegar Mohammad Wijaya, Firman Pribadi Sinta 2: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/2241	<i>The Impact of Marketing Mix on Patients' Decisions to Get Treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital</i> 2023 https://www.researchgate.net/p	<i>Variabel Terikat:</i> Keputusan pasien untuk mendapatkan perawatan di rumah sakit. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif. Desain Penelitian: <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Blora.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran: Produk: $p = 0,003$ (signifikan) Harga: $p = 0,021$ (signifikan) Tempat: $p = 0,015$ (signifikan) Promosi: $p = 0,012$ (signifikan) Bukti Fisik: $p = 0,030$

Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
	publication/371818148 The Impact of Marketing Mix on Patients' Decisions to Get Treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital		Sampel: 180 pasien rawat inap dipilih menggunakan metode sensus selama periode penelitian (November 2022 - Januari 2023). Analisis Data: Regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran pada keputusan pasien.	(signifikan) Pegawai: $p = 0,000$ (signifikan) Proses: $p = 0,000$ (signifikan) Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berperan signifikan dalam keputusan pasien, dengan faktor pegawai dan proses memberikan dampak paling dominan.
Trilia Mandasari, Arifah Devi Fitriani, Nuraini	<i>The Influence of Marketing Mix on Patient Decision-Making in Choosing Nur'aini General Hospital South Labuhan Batu</i>	<i>Variabel Terikat:</i> Keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif. Desain Penelitian: Survei dengan pendekatan analitik. Populasi: Pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Nur'aini, Labuhan Batu Selatan. Sampel: 79 pasien rawat inap dipilih menggunakan <i>incidental sampling method</i> . Analisis Data: Statistik deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) untuk menguji pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pasien.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk elemen-elemen bauran pemasaran: Produk: $p < 0,05$ (signifikan) Bukti Fisik: $p < 0,05$ (signifikan) Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor produk dan bukti fisik berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih RSUD Nur'aini, sedangkan elemen lainnya tidak menunjukkan dampak yang berarti.
Sinta 5: https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10545	2024 https://www.researchgate.net/publication/377960490 The Influence of Marketing Mix on Patient Decision-Making in Choosing Nur'aini General Hospital South Labuhan Batu			
Rochana Ruliyandari, Nisrina Hazerika	<i>Determinant Factors Influenced Consumer's Decision: A Study in a Regional Public Hospital</i>	<i>Variabel Terikat:</i> Keputusan pasien untuk memilih layanan di rumah sakit. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif deskriptif-analitik. Desain Penelitian: <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien rawat jalan di rumah sakit daerah. Sampel:	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk elemen-elemen bauran pemasaran: Promosi: $p < 0,05$ (signifikan) Proses: $p < 0,05$ (signifikan) Bukti Fisik: $p < 0,05$ (signifikan) Hasil penelitian ini

Peneliti	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil
	89399 Determinat factors influenced consumer's decision a study in a regional public hospital		110 pasien rawat jalan dipilih menggunakan <i>purposive sampling technique</i> dengan kriteria tertentu. Analisis Data: Analisis multivariat dengan regresi linear berganda, serta uji signifikan <i>t-test</i> dan <i>f-test</i> untuk menguji pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pasien.	menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan faktor promosi, proses, dan bukti fisik pada keputusan pasien dalam memilih layanan, sementara elemen lainnya tidak memiliki dampak yang berarti.
Abidah Ismail Lubis, Destanul Aulia, Siti Saidah Nasution	<i>The Influence of Hospital Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital</i> H-Index: 6 https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100863640&tip=sid&clean=0	<i>Variabel Terikat:</i> Loyalitas pasien rawat inap. <i>Variabel Bebas:</i> Elemen bauran pemasaran rumah sakit.	Jenis Penelitian: Penelitian kuantitatif. Desain Penelitian: <i>Cross-Sectional</i> . Populasi: Pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Sarah Medan. Sampel: 132 pasien rawat inap yang dipilih menggunakan <i>consecutive sampling technique</i> . Analisis Data: Regresi logistik untuk menguji pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran pada loyalitas pasien.	Berikut adalah nilai <i>p-value</i> untuk masing-masing elemen bauran pemasaran: Produk: $p = 0,789$ (tidak signifikan) Harga: $p = 0,765$ (tidak signifikan) Tempat: $p = 0,084$ (tidak signifikan) Promosi: $p = 0,887$ (tidak signifikan) Orang (Person/HR): $p = 0,972$ (tidak signifikan) Proses: $p = 0,001$ (signifikan) Penampilan Fisik: $p = 0,004$ (signifikan) Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hanya faktor proses dan penampilan fisik yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien, sedangkan faktor lainnya tidak menunjukkan dampak yang berarti.

Tabel 2. Pengaruh Bauran Pemasaran di Setiap Artikel

Bauran Pemasaran	1	2	3	4	5	6	7	8	Jumlah
Produk	√	√	√	√	√	√			6
Harga	√	√			√				3
Tempat	√	√	√	√	√				5
Promosi	√	√	√	√	√		√		6
Orang	√			√	√				3
Proses	√		√	√	√		√	√	6

Bukti Fisik	√	√	√	√	√	√	6
-------------	---	---	---	---	---	---	---

Dari tabel di atas, didapatkan hasil yaitu dari 8 artikel yang dikaji, hasilnya bervariasi. Enam artikel mengidentifikasi bahwa elemen produk, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh. Elemen tempat ditemukan memiliki pengaruh dalam 5 artikel, sementara hanya 3 artikel yang mencatat pengaruh elemen harga dan orang. Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, berbentuk barang ataupun jasa, sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. (Alfani, 2023); (Udju, 2021); (Wijaya, 2023). Dalam strategi pemasaran, produk menjadi elemen fundamental yang terdiri dari serangkaian atribut yang diberikan kepada pelanggan. Di rumah sakit, produk utamanya berupa layanan kesehatan yang dapat dikategorikan sebagai layanan utama, pendukung, dan tambahan. (Alfani, 2023); (Maranggi, 2024). Penelitian di RSUD Sultan Fatah Demak menemukan bahwa aspek produk, seperti konsultasi dokter, pemeriksaan penunjang, dan ketersediaan obat, memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. (Alfani, 2023). Studi serupa di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang memperlihatkan bahwa semakin lengkap pelayanan medis dan pemeriksaan penunjang yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pasien. (Nurbayty, 2022). Temuan di RSUD Tugurejo Semarang juga mengindikasikan bahwa kelengkapan layanan yang ditawarkan, termasuk laboratorium, radiologi, dan rehabilitasi medis, berkontribusi terhadap pemilihan rumah sakit, meskipun beberapa pasien mengeluhkan jadwal dokter. (Azizah, 2020). Selain itu, penelitian di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan dan RS Bhayangkara Kupang juga mendukung adanya hubungan antara produk dengan kepuasan pelanggan. (Mandasari, 2024); (Udju, 2021). Sementara itu, studi di RS PKU Muhammadiyah Blora mengonfirmasi bahwa elemen produk memengaruhi keputusan pasien. (Wijaya, 2023). Sebaliknya, penelitian di RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur dan RSUD Sarah Medan menunjukkan bahwa faktor produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pasien. (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023).

Harga merupakan jumlah biaya yang harus dibayarkan pelanggan dalam hal perolehan produk atau layanan. (Alfani, 2023); (Udju, 2021); (Wijaya, 2023). Dalam konteks rumah sakit, tarif layanan sebaiknya tetap terjangkau tanpa mengesampingkan kebutuhan operasional fasilitas kesehatan. (Maranggi, 2024). Penelitian di RSUD 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang mengungkapkan adanya hubungan antara harga dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Rumah sakit perlu menyesuaikan tarif berdasarkan kondisi ekonomi pasien serta keseimbangan keuangan rumah sakit, sambil tetap menjaga kualitas layanan. (Nurbayty, 2022). Penelitian di RS PKU Muhammadiyah Blora juga menemukan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pasien. (Wijaya, 2023). Namun, studi di RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama karena rumah sakit milik pemerintah cenderung menawarkan tarif lebih rendah dibandingkan fasilitas kesehatan swasta, sehingga aspek biaya bukan pertimbangan utama pasien. (Azizah, 2020). Hasil serupa ditemukan di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan, RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur, dan RSUD Sarah Medan, di mana elemen harga tidak berdampak signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. (Mandasari, 2024); (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023).

Lokasi menjadi aspek penting dalam layanan kesehatan karena mempengaruhi aksesibilitas pasien terhadap fasilitas medis. (Alfani, 2023); (Udju, 2021); (Wijaya, 2023). Rumah sakit yang memiliki lokasi strategis, mudah dijangkau, dan dilengkapi fasilitas pendukung cenderung lebih diminati oleh pasien. (Maranggi, 2024). Dari penelitian di RSUD Abdul Fatah Demak terlihat bahwa lokasi rumah sakit yang mudah diakses, ditambah dengan fasilitas seperti area parkir yang luas, mushola, kantin, dan ATM, berpengaruh terhadap keputusan pasien. (Alfani, 2023). Temuan serupa terlihat di RSUD Tugurejo Semarang dan RS Bhayangkara Kupang, di mana faktor lokasi berdampak pada kepuasan pelanggan. (Azizah, 2020); (Udju, 2021). Namun, hasil berbeda

ditemukan di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan, RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur, dan RSUD Sarah Medan, di mana lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan rumah sakit. (Mandasari, 2024); (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan layanan kepada masyarakat serta mendorong pasien untuk menggunakan fasilitas kesehatan. (Alfani, 2023). Strategi promosi dapat dilakukan melalui komunikasi lintas sektor, penyebaran informasi secara efektif, serta metode pemasaran yang menarik. (Maranggi, 2024). Penelitian di RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa promosi berperan dalam keputusan pasien melalui berbagai saluran seperti website rumah sakit, brosur, informasi petugas, serta penyediaan media keluhan pelanggan. (Azizah, 2020). Hasil serupa terlihat di RS PKU Muhammadiyah Blora dan RS Bhayangkara Kupang, di mana promosi melalui surat kabar dan petugas promosi kesehatan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (Wijaya, 2023); (Udju, 2021). Namun, penelitian di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan dan RSUD Sarah Medan menunjukkan bahwa promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pasien. (Lubis, 2021); (Mandasari, 2024).

Sumber daya manusia dalam rumah sakit berperan penting dalam memastikan pelayanan yang efektif dan berkualitas. (Alfani, 2023). Kompetensi tenaga medis dalam memberikan layanan yang responsif, sopan, serta informatif menjadi faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pasien. (Maranggi, 2024); (Udju, 2021). Penelitian di RS Bhayangkara Kupang dan RS PKU Muhammadiyah Blora menunjukkan bahwa elemen tenaga medis memiliki hubungan dengan keputusan pasien. (Udju, 2021); (Wijaya, 2023). Sebaliknya, di RSUD Tugurejo Semarang, RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan, RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur, dan RSUD Sarah Medan, elemen sumber daya manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. (Azizah, 2020); (Mandasari, 2024); (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023).

Proses pelayanan mencakup prosedur administrasi, jadwal kerja tenaga medis, hingga mekanisme penanganan pasien. (Alfani, 2023); (Udju, 2021). Rumah sakit diharapkan mampu menyesuaikan prosedur dengan kebutuhan pasien untuk meningkatkan kenyamanan layanan. (Maranggi, 2024). Penelitian di RSUD Tugurejo Semarang mengindikasikan bahwa inovasi seperti pendaftaran online dan sistem SMS gateway berdampak positif terhadap keputusan pasien. (Azizah, 2020). Hasil serupa ditemukan di RS PKU Muhammadiyah Blora, RS Bhayangkara Kupang, RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur, dan RSUD Sarah Medan. (Wijaya, 2023); (Udju, 2021); (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023). Namun, hasil penelitian di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan menyatakankan bahwa proses pelayanan tidak memiliki dampak berarti terhadap keputusan pasien. (Mandasari, 2024). Bukti fisik mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan rumah sakit, meliputi desain interior, kebersihan, dan fasilitas pendukung. (Alfani, 2023); (Maranggi, 2024); (Udju, 2021). Penelitian di RSUD Abdul Fatah menunjukkan bahwa aspek bukti fisik, seperti ruang tunggu yang nyaman dan kebersihan rumah sakit, berdampak pada keputusan pasien. (Alfani, 2023). Hasil yang sama ditemukan di RSUD Nur'aini Labuhan Batu Selatan, RSUD Dr. Soedjono Selong Lombok Timur, dan RSUD Sarah Medan. (Mandasari, 2024); (Lubis, 2021); (Ruliyandari, 2023). Sebaliknya, hasil penelitian di RSUD Tugurejo Semarang didapatkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. (Azizah, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat diambil simpulan bahwa elemen dalam bauran pemasaran rumah sakit, seperti produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang/sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, berperan dalam memengaruhi keputusan pasien dalam menentukan fasilitas kesehatan yang dipilih. Namun, dampak dari masing-masing elemen bervariasi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran tanpa mempertimbangkan faktor dari perspektif pasien. Oleh karena itu, disarankan agar

penelitian selanjutnya mengeksplorasi aspek lain, seperti karakteristik individu serta faktor lingkungan, yang juga dapat berkontribusi pada pengambilan keputusan memilih rumah sakit yang dilakukan oleh pasien.

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN GENERATIF

Penulis menyatakan bahwa tidak ada kecerdasan artifisial (AI) generatif atau teknologi berbantuan AI yang digunakan dalam proses penulisan manuskrip ini.

PERNYATAAN BENTURAN KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada benturan kepentingan finansial maupun hubungan personal yang diketahui dapat memengaruhi karya yang dilaporkan dalam artikel ini.

PERNYATAAN INFORMASI PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, maupun nirlaba.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Ira Puspa Rachmawati: Konseptualisasi, Metodologi, Kurasi data, Analisis formal, Penulisan - Draf Asli. **Rahmat Bakhtiar:** Validasi, Supervisi, Administrasi proyek, Sumber daya, Penulisan - Tinjauan & Penyuntingan. **Blego Sedionoto:** Metodologi, Validasi, Supervisi, Penulisan - Tinjauan & Penyuntingan. **Ratih Wirapusita Wisnuwardani:** Kurasi data, Sumber daya, Visualisasi, Penulisan - Tinjauan & Penyuntingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023a). Analisis bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023b). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit: Literature review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>
- Anin, T. Y., & Abdullah, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 13(2), 164–169.
- 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. <https://doi.org/10.52643/marsi.v5i2.1590>
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(2), 189–200.
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). Association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Lubis, A. I., Aulia, D., & Nasution, S. S. (2021). The influence of hospital marketing mix on inpatient loyalty in Sarah Medan General Hospital. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(4), 187–192.
- Mandasari, T., Fitriani, A. D., & Nuraini, N. (2024). The influence of marketing mix on patient decision-making in choosing Nur'aini General Hospital South Labuhan Batu. *Promotor*, 7(1), 146–159. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i1.607>
- Maranggi, O., Sulistiadi, W., & Bachtar, A. (2024). Efektivitas strategi marketing RS terhadap minat kunjungan pasien. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(6), 875–892.

- Nurbayty, D., Ramlan, & Usman. (2022). Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 5(1), 511–520. <https://doi.org/10.31850/makes.v5i1.750>
- Parendreng, Tasnim, & Kamalia, L. O. (2019). Kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Promotif Preventif*, 9(2), 159–169.
- Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Pudjowati, J., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Utama, A. S. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(2), 399–405.
- Ruliyandari, R., & Hazerika, N. (2023). Determinat factors influenced consumer's decision: A study in a regional public hospital. *International Journal of Public Health Science*, 12(3), 1048–1055. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v12i3.22813>
- Setyowati, A., Djawoto, & Soekotjo, H. (2020). Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatient. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(4), 1207–1214.
- Thohari, F. Z., Darmawan, E. S., & Thohari, P. F. Z. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(6), 4064–4077. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i6.12648>
- Udju, A., Romeo, P., & Kenjam, Y. (2021). The correlation between marketing mix and customer satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang. *Lontar: Journal of Community Health*, 3(3), 103–113. <https://doi.org/10.35508/ljch.v3i3.4159>
- Wijaya, T. M., & Pribadi, F. (2023). The impact of marketing mix on patients' decisions to get treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital. *Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(2), 865–872. <https://doi.org/10.30604/jika.v8i2.2056>
- Yuliantine, T., Indasah, & Siyoto, S. (2018). Analysis of marketing mix characteristics of marketing factor 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical building) to patient satisfaction of inpatient patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1(2), 50–57. <https://doi.org/10.30994/jqph.v1i2.17>