

STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA 7P

Lydia, Myrnawati Crie Handini¹, Rumondang Gultom², Donal Nababan^{3*}, Siska Evi Martina⁴, Sonny Priajaya Warouw⁵

Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat direktorat Pascasarjana Universitas Sari Mutiara^{1,2,3,4,5}

*Corresponding Author : nababandonal78@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P merupakan suatu alat pemasar yang umumnya digunakan dalam industri jasa pelayanan termasuk pelayanan kesehatan seperti rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali upaya yang diperlukan oleh Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan kunjungan pasien. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Informan penelitian ini sebanyak 16 orang yaitu Direktur, Wadir Pelayanan, Komite Medik, Kabid Keperawatan, Kasubbag Pemasaran Sosial, Kabag Kepegawaian RSUD Drs. H. Amri Tambunan dan 10 orang keluarga/pendamping pasien RSUD. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi. Analisis data dengan metode Miles dan Huberman. Ternyata, persepsi informan terhadap Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup baik. Komponen Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang paling mempengaruhi persepsi masyarakat terutama adalah *people, product, process, dan physical evidence*. Upaya manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan kunjungan pasien dengan melakukan peningkatan terhadap empat komponen tadi, yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, meningkatkan fasilitas pelayanan kesehatan, menyederhanakan prosedur pelaksanaan pelayanan, meningkatkan kebersihan dan kenyamanan serta meningkatkan kegiatan promosi.

Kata kunci : Bauran pemasaran, kunjungan pasien, RSUD

ABSTRACT

The 7P's (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) Marketing Mix Strategy is a popular marketing strategy in the service sector which includes the healthcare services such as hospitals. This strategy aims to increase the quality of the services provided. The goal of this study is to investigate the vital tactics required to enhance patient visits at RSUD Drs. H. Amri Tambunan. The qualitative study involves 16 participants as informants namely the RSUD Drs. H. Amri Tambunan Director, Vice Director of Service, Medical Committee, Head of Nursing Division, Head of Social Marketing Subdivision, Head of Personal Bureau, as well as 10 patient's family members. This phenomenology study gathers the data through in-depth interviews and observations and then evaluates the data using the Miles and Huberman approach. The results indicate that the informant's opinions of the 7P's Marketing Mix Strategy for public at the RSUD Drs. H. Amri Tambunan are people, product, process, and physical evidence. The RSUD Drs. H. Amri Tambunan has implemented several strategies to improve the components of people, product, process, and physical evidence by enhancing the quality of human resources, cleanliness, comfort, health care service facilities, and marketing, as well as by streamlining the service process.

Keywords : Marketing mix, patient visits, RSUD

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan masyarakat tingkat lanjut yang menyediakan layanan rawat jalan, layanan rawat inap, dan layanan gawat darurat (Farantika et al., 2019). Dalam bidang industri pelayanan, pada saat ini rumah sakit menjadi sasaran bisnis di bidang kesehatan yang cukup menguntungkan (Salim, 2017). Banyaknya jumlah rumah sakit di setiap daerah baik rumah sakit pemerintah ataupun rumah sakit swasta,

menyebabkan antar rumah sakit tersebut akan selalu bersaing dalam memberikan pelayanan kesehatan terbaik untuk masyarakat (Ciatawi, 2018). Untuk itu, rumah sakit harus terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa mendapat kepercayaan masyarakat dan menjadi pilihan masyarakat (Batubara & Wibowo, 2019).

Semakin banyaknya jumlah rumah sakit menyebabkan masyarakat harus jeli dalam menentukan pilihannya, rumah sakit mana yang akan dikunjungi sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka terhadap suatu rumah sakit tersebut (Fuad et al., 2019). Untuk dapat menarik perhatian masyarakat, selain secara rutin melakukan pengembangan dan inovasi, rumah sakit juga perlu mengimplementasikan strategi pemasarannya (Batubara & Wibowo, 2019; Farantika et al., 2019). Tujuan dari implementasi strategi pemasaran ini selain untuk memperkenalkan rumah sakit pada komunitas, juga untuk menginformasikan fasilitas yang tersedia dan kemampuan pelayanan dari rumah sakit tersebut (Hosseini et al., 2016). Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit melalui angka kunjungan pasien yang bertambah (Batubara & Wibowo, 2019; Yaghoubian et al., 2020)

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar masyarakat tidak salah dalam memilih jenis pelayanan yang ditawarkan oleh rumah sakit. Tujuan akhir yang dituju strategi pemasaran rumah sakit adalah kepuasan masyarakat (Batubara & Wibowo, 2019). Strategi pemasaran meliputi strategi perencanaan, pengambilan keputusan, dan bauran pemasaran jasa (Sreenivas et al., 2013) (Fuad et al., 2019).

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu strategi pemasaran yang diharapkan paling mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Butto dan McManus mengklasifikasikan bauran pemasaran jasa menjadi Tujuh P yaitu *product* (layanan), *price* (tarif), *place* (lokasi, jangkauan jarak), *promotion* (promosi), *physical evidence* (bentuk fisik seperti bentuk bangunan), *people* (staf dan pengunjung), dan *process* (prosedur) (Hosseini et al., 2016; Yaghubian et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan di beberapa negara seperti di Malaysia, Iran, Arab Saudi, Lithuania, Thailand, dan Indonesia menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P dapat mempengaruhi masyarakat dalam menetapkan pilihan pelayanan kesehatan yang tersedia khususnya rumah sakit. Bauran pemasaran jasa 7P juga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan masyarakat pada sebuah rumah sakit yang dapat dinilai melalui angka kunjungan pasien (Hosseini et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Phusist Khumnualthong (2015) di salah satu layanan kesehatan di Thailand, disebutkan bahwa terdapat 3 faktor dari bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi pemilihan pelayanan kesehatan oleh masyarakat yaitu faktor *promotion*, *people*, dan *physical evidence* (Khumnualthong, 2015). Sedangkan penelitian di Iran menunjukkan “pemberi jasa pelayanan kesehatan” yang merupakan bagian dari *people* menjadi faktor paling berpengaruh untuk masyarakat dalam memilih sebuah rumah sakit (Ravangard et al., 2020).

Penelitian sejenis juga telah dilakukan di salah satu layanan kesehatan di Magelang, Jawa Tengah, yang menyebutkan bahwa peningkatan kepuasan pasien yang berkaitan dengan pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan memilih layanan kesehatan tertentu secara berturut-turut adalah *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical evidence*, dan *Process* (Fuad et al., 2019). Penelitian mengenai bauran pemasaran jasa ini juga pernah dilakukan di salah satu rumah sakit di Jawa Timur dengan besar sampel sebanyak 94 responden. Ternyata mereka mempertimbangkan faktor *promotion* (87,01%), *product* (83,13%), *price* (79,78%), dan *place* (76,67%) dalam memilih sebuah rumah sakit (Farantika et al., 2019).

Sebagai salah satu rumah sakit pemerintah, RSUD Drs. H. Amri Tambunan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa 7P untuk meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit

sehingga angka kunjungan pasien diharapkan dapat meningkat dan stabil. Untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai faktor-faktor yang menentukan pemilihan pelayanan kesehatan, maka peneliti melakukan survei awal di kota Lubuk Pakam pada tanggal 24 Januari 2021. Dari 30 responden yang diteliti, ternyata secara berturut-turut bauran pemasaran jasa 7P sangat berpengaruh dalam pemilihan pelayanan kesehatan berturut-turut adalah *people* (63%), *product* (61,1%), *price* (57,4%), *process* (57,4%), *physical evidence* (53,7%), *place* (44,4%), dan *promotion* (29,6%). Hasil ini menandakan bahwa sifat dan perilaku pegawai suatu rumah sakit sangat mempengaruhi masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. Hasil ini menunjukkan elemen bauran pemasaran jasa 7P yang sangat berpengaruh dalam pemilihan pelayanan kesehatan adalah *people*. Sifat dan perilaku pegawai suatu rumah sakit sangat mempengaruhi masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. Seperti diketahui, petugas kesehatan adalah elemen penting dalam strategi bauran pemasaran jasa. Sikap yang baik dan ramah dari petugas akan dapat membuat masyarakat merasa puas. Kepuasan pasien adalah hal yang paling menentukan keberlangsungan pelayanan jasa. Jika seorang pengguna jasa tidak mendapatkan kepuasan pelayanan, maka loyalitas pengguna jasa ini tidak akan terbentuk.

Data di RSUD Drs. H. Amri Tambunan menunjukkan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2018 adalah sebanyak 69.118 kunjungan, menurun drastis pada tahun 2019 menjadi sebanyak 44.068 kunjungan, namun menunjukkan adanya peningkatan lagi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 56.528 kunjungan. Adanya situasi pandemi COVID-19 sejak tahun 2020 yang sampai saat ini belum berakhir, bisa juga menjadi penyebab peningkatan yang terjadi belum bisa menyamai angka kunjungan pasien pada tahun 2018. Kondisi inilah yang menarik perhatian peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan saat ini, untuk dapat meningkatkan kembali jumlah pasien yang berkunjung ke RS tersebut, yang sebelumnya sempat menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam upaya yang diperlukan oleh Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan kunjungan pasien.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sesuai dengan fokus/subfokus penelitian yaitu peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai strategi bauran pemasaran jasa 7P di lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan yang berlokasi di Jl. M.H.Thamrin No. 126 kota Lubuk Pakam. Waktu penelitian adalah sejak bulan September 2021 sampai Juli 2022 (8 bulan), yang dimulai sejak Penentuan Dosen Pembimbing, Konsultasi Proposal Penelitian dengan Dosen Pembimbing, Seminar Proposal Penelitian, Pengumpulan Data di lapangan, Pengolahan dan Analisis Data, Seminar Hasil Penelitian dan Ujian Komprehensif.

Pemilihan Informan berdasarkan kriteria harus berasal dari unsur manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan, sehingga diharapkan bisa memberikan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya tentang strategi pemasaran yang diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Jumlah informan penelitian ini sebanyak 16 orang. Informan tersebut adalah Direktur, Wadir Pelayanan, Komite Medik, Kabid Keperawatan, Kasubbag Pemasaran Sosial, Kabag Kepegawaian RSUD Drs. H. Amri Tambunan sebagai informan utama dan 10 orang keluarga/pendamping pasien RSUD Drs. H. Amri Tambunan sebagai informan pendukung.

HASIL

Wawancara mendalam dilakukan pada informan utama meliputi Direktur, Wadir Pelayanan Medis, Komite Medik, Kabid Keperawatan, Kasubbag Pemasaran Sosial, dan

Kabag Kepegawaian RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Sedangkan wawancara mendalam yang dilakukan pada informan pendukung meliputi keluarga/pendamping pasien di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Baik informan utama maupun informan pendukung, diberikan penjelasan mengenai judul, tujuan, dan manfaat penelitian. Jika informan bersedia, maka informan tersebut menandatangani surat pernyataan kesediaan menjadi informan. Selanjutnya, informan diwawancarai sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

Informan utama yang menjadi subjek penelitian ini, terdiri dari 1 orang laki-laki dan 5 orang perempuan, rentang usia 40 – 60 tahun, pendidikan terakhir 1 orang S1, 3 orang S2, dan 2 orang dokter spesialis, dan rentang lama bekerja sekitar 5-35 tahun. Sedangkan pada informan pendukung yang menjadi subjek penelitian ini, terdiri dari 10 orang perempuan, rentang usia 20 – 50 tahun, dan pendidikan terakhir 2 orang SLTP, 2 orang SMA/SMK, 2 orang D3, dan 4 orang S1.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Karakteristik Informan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Informan Utama		
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	1	16,7%
Perempuan	5	83,3%
<i>Rentang usia</i>		
40-60 tahun	6	100%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
S1	1	16,7%
S2	3	50%
Dokter Spesialis	2	33,3%
<i>Lama bekerja</i>		
5 tahun	2	33,3%
17-18 tahun	3	50%
35 tahun	1	16,7%
Informan Pendukung		
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	0	-
Perempuan	10	100%
<i>Rentang usia</i>		
20-50 tahun	10	100%
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SLTP	2	20%
SMA/SMK	2	20%
D3	2	20%
S1	4	40%

Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P Yang Diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan

Berdasarkan wawancara mendalam yang sudah dilakukan terhadap informan pendukung sebanyak 10 orang keluarga/pendamping pasien di RSUD Drs. H. Amri Tambunan, maka ditemukan beberapa jawaban yang hampir sama dengan perbedaan pada komponen-komponen tertentu terkait strategi bauran pemasaran jasa 7P.

Dari pertanyaan peneliti terhadap persepsi informan mengenai produk (fasilitas pelayanan kesehatan) yang tersedia di RSUD Drs. H. Amri Tambunan, ternyata kesepuluh informan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa produk (fasilitas pelayanan kesehatan)

yang tersedia sudah cukup lengkap, namun saat ditanyakan lebih lanjut mengenai produk apa saja yang tersedia di rumah sakit, sebanyak sembilan orang informan mengetahui adanya fasilitas gawat darurat, rawat jalan, rawat inap, pemeriksaan darah dan radiologi, dan kantin/cafeteria. Sedangkan satu orang informan kurang mengetahui produk yang terdapat di RSUD Drs. H. Amri Tambunan.

“... Saya baru pertama kali ke sini soalnya, untuk fasilitas ya cuma tahu IGD dan rawat inap aja karena suami saya dirawat di sini ...”

Terdapat satu informan yang sekaligus menyampaikan rasa kurang puas terhadap salah satu fasilitas yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan yaitu fasilitas kantin rumah sakit.

“... Mungkin yang sedikit kurang menurut saya masalah kantin di sini ya karena tidak 24 jam, beda dengan rumah sakit lain yang kantinnya buka 24 jam, jadi gak susah kalo cari makan ...”

Dari hasil wawancara mengenai produk, dapat disimpulkan bahwa produk (fasilitas pelayanan kesehatan) yang diketahui oleh masyarakat pengguna RSUD Drs. H. Amri Tambunan hanya secara umum saja, sedangkan untuk produk yang lebih spesifik belum terlalu diketahui oleh masyarakat.

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai persepsi informan terhadap harga (tarif pelayanan) yang ditetapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan apakah terjangkau atau tidak. Sebanyak enam informan tidak begitu jelas mengenai tarif pelayanan yang ditetapkan oleh rumah sakit karena para informan tersebut mempunyai asuransi berupa BPJS Kesehatan, sebanyak tiga informan menyatakan bahwa tarif pelayanan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup terjangkau dibanding dengan rumah sakit lain yang ada di kota Lubuk Pakam, dan terdapat satu informan yang tidak mengetahui tarif pelayanan dan tidak memiliki asuransi seperti BPJS Kesehatan namun yang mendapatkan bantuan dari dinas sosial.

“... Kalau masalah harga gatau ya karena kami dibantu dari dinas sosial, kami gak punya BPJS soalnya ...”

Dari hasil wawancara mengenai komponen tarif dapat diketahui bahwa sebagian besar pasien yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan merupakan pasien yang menggunakan asuransi berupa BPJS Kesehatan, sehingga sebagian besar informan tidak mengetahui secara pasti tarif yang harus dibayarkan atas pelayanan yang diterima. Namun, bagi informan yang tidak menggunakan asuransi BPJS Kesehatan tersebut, menyebutkan bahwa tarif yang berlaku di RSUD Drs. H. Amri Tambunan terjangkau oleh masyarakat yang tidak memiliki asuransi kesehatan.

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang persepsi informan tentang lokasi rumah sakit ini apakah strategis dan terjangkau oleh masyarakat atau tidak. Lokasi rumah sakit tampaknya sudah cukup strategis dan terjangkau, karena terdapat sebanyak tujuh informan yang setuju dengan hal tersebut, sedangkan tiga informan lagi mengatakan bahwa lokasi rumah sakit tidak strategis namun terjangkau karena tempat tinggal mereka yang cukup jauh dari rumah sakit.

“... Saya kebetulan orang pantai labu, gak tahu pasti lokasi rumah sakit, soalnya kami diantar sama kepala desa, jarak dari pantai labu ke rumah sakit ini jauh soalnya ...”

“... Kalau saya sih karena tempat tinggal jauh menurut saya kurang strategis ...”

“... Lokasi sih strategis ya bu, tapi parkirnya yang susah ...”

“... Untuk lokasi rumah sakit strategis sih, tapi memang jalan ke rumah sakitnya agak ke dalam jadi ya agak mencari-cari juga posisi rumah sakitnya ...”

Peneliti kemudian melanjutkan pertanyaan kepada tiga informan yang mengatakan bahwa lokasi rumah sakit kurang strategis namun terjangkau, apakah akan mempengaruhi mereka untuk datang berobat ke RSUD Drs. H. Amri Tambunan dan terdapat satu informan yang mengatakan bahwa akan berfikir ulang jika harus datang berobat ke RSUD Drs. H. Amri Tambunan mengingat lokasi tempat tinggal yang cukup jauh karena pasti akan mengeluarkan biaya perjalanan menuju rumah sakit.

“ ... Kami dari hamparan perak, kalau berobat lagi ke sini karena lokasi jauh mungkin saya pikir-pikir lagi ... ”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai lokasi rumah sakit, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi juga dapat menjadi salah satu pertimbangan masyarakat untuk datang berobat, khususnya masyarakat yang tingkat ekonominya rendah dan yang tidak memiliki asuransi kesehatan.

Dilanjutkan dengan pertanyaan peneliti mengenai persepsi informan terhadap promosi pelayanan kesehatan rumah sakit. Secara umum, kesepuluh informan mengatakan bahwa mereka tidak pernah mendapatkan informasi promosi pelayanan yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan secara langsung, namun terdapat beberapa informan yang mengetahui adanya media promosi yang digunakan rumah sakit untuk mengenalkan produk dan informasi yang ada di rumah seperti misalnya *website* rumah sakit, media sosial *facebook* dan *instagram*. Beberapa informan juga mengetahui informasi rumah sakit dari klinik/puskesmas yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

“ ... Biasanya kami dibawa sama bidan, karena bidannya kenal sama dokternya jadi bisa langsung konsultasi, kaya jadwalnya mereka juga lebih tahu ... ”

“ ... Promosi ada pernah disampaikan oleh pihak klinik/puskesmas di tempat tinggal saya, diarahkan jika sakit bisa berobat ke rumah sakit ini ... ”

“ ... Belakangan ini ada sistem baru ya yang isi bintang-bintang pake email yang ada di google, ya baru tau ada medsosnya ... ”

“ ... Ada juga saya tahu rumah sakit punya facebook dan instagram juga kan, jadi kadang lihat informasi dari situ saya ... ”

Peneliti kemudian menanyakan kepada informan apakah dalam memilih sebuah rumah sakit mereka pernah melakukan pencarian informasi terlebih dahulu lewat media sosial dan kesepuluh informan mempunyai jawaban yang sama yaitu tidak pernah namun lebih sering mendengar arahan dari faskes tingkat pertama, tenaga kesehatan, atau keluarga yang sebelumnya sudah berobat ke RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Sehingga berdasarkan hal tersebut, maka promosi fasilitas kesehatan umumnya bergantung pada media promosi yang dapat dijangkau dan diterima oleh masyarakat pengguna RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk melakukan akses terhadap media promosi tersebut.

Kemudian peneliti menanyakan persepsi informan mengenai orang yang memberikan pelayanan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Sebanyak Sembilan informan mengatakan bahwa pegawai yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan umumnya ramah, baik, cepat dalam menangani pasien walaupun terkadang ada beberapa kekurangan yang menyebabkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang ada di rumah sakit.

“ ... Pegawainya ligat, sopan santunnya bagus ... ”

“ ... Kalau perawatnya cepat, yang agak lama nunggu dokternya datang, kurang puas aja sih ... ”

“ ... Pegawai dan tenaga lain sudah cukup baik karena ada pasien langsung ditangani sih, tapi kalau boleh saran untuk pegawai khususnya perawat mungkin bisa ditingkatkan lagi rasa pedulinya terhadap pasien yang dirawat ... ”

“ ... Pegawai di sini ramah, bagus, soalnya pas nyampe di sini langsung ditanganin, perawat siap siaga, cepat, datangnya tepat waktu, pas kasih obat juga cepat, menurut saya oke lah bu ... ”

“ ... Oh kalau pegawai sih ramah-ramah ya bu mulai dari securitynya, perawatnya juga baik-baik kalau ditanyain ini itu ... ”

Sebaliknya, terdapat satu informan yang mengatakan bahwa pegawai yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan tidak semuanya ramah.

“ ... Di sini pegawainya ada yang ramah, ada yang cuek dan ketus kalau ngomong... ”

Peneliti kemudian melanjutkan penggalian lebih dalam terkait pengaruh subjek pemberi pelayanan (*people*) terhadap kunjungan informan ke rumah sakit dan diperoleh jawaban bahwa *people* dalam hal ini tenaga kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan memegang peranan penting dalam menciptakan rasa puas yang dapat mendorong masyarakat untuk kembali mengunjungi sebuah rumah sakit.

Pertanyaan selanjutnya mengenai persepsi informan terkait proses atau prosedur pelayanan yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Menurut sepuluh informan yang dilakukan wawancara mendalam, disebutkan bahwa proses atau prosedur pelayanan yang berlaku di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sangat mudah dan waktu respon pelayanan juga standar.

“ ... Untuk prosedur pendaftaran sama perpindahan pasien ke ruangan ya wajar aja sih, waktu tunggu standar sih namanya juga di rumah sakit ada prosesnya. Terus waktu di IGD kan masuk ke ruangan isolasi, menurut saya bagus sih kaya gitu, peraturannya ketat ... ”

“ ... Untuk prosedur pendaftaran gampang kok bu, diarahin juga sama securitynya harus kemana mendaftar dan lokasi polikliniknya di mana, terus kalo gak salah bisa daftar online juga ya, pernah baca di facebook ... ”

Peneliti kemudian menggali lagi lebih dalam mengenai pengaruh proses atau prosedur apakah menjadi pertimbangan informan dalam memilih sebuah rumah sakit. Ternyata prosedur atau proses menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih sebuah rumah sakit. Salah satu informan mengatakan seperti ini.

“ ... Kalo prosedurnya susah, ya mending saya pulang aja, orang lagi buru-buru mau berobat kok ... ”

Maka dapat disimpulkan bahwa, proses atau prosedur pelayanan menjadi salah satu bagian terpenting dalam strategi bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah rumah sakit, karena ketika masyarakat sedang sakit yang dibutuhkan adalah penanganan yang cepat sehingga lebih baik jika proses atau prosedur pelayanan dalam suatu rumah sakit tidak menambah beban bagi masyarakat yang membutuhkan pertolongan.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana persepsi informan tentang bukti fisik RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Sebanyak delapan informan menyatakan bahwa bentuk gedung rumah sakit sudah sangat bagus, tempat tunggu nyaman, bersih dan menarik. Sedangkan dua informan lagi tidak terlalu setuju dengan pernyataan tersebut.

“ ... Dari bentuk gedung sih menurut saya terlalu cape untuk akses masuk dan keluarnya, masuknya dari mana keluarnya dari mana. Ruangan rawatnya soalnya bukannya dekat, jadi

saya kalau mau keluar jadi mikir-mikir. Padahal dulu akses keluar masuk cuma 1, mungkin karena covid ya ...”

“... Kalau bentuk gedung saya belum sempat keliling, tapi sekilas yasudah menarik, bagus lah ...”

“... Kalau gedung rumah sakit sih tidak terlalu menonjol gedungnya dibanding bangunan sekitarnya, cuma kalau tata letak bangunan udah bagus, kaya IGD posisinya di depan jadi bisa cepat ...”

“... Bentuk gedung udah cukup menarik bu karena udah banyak direnovasi juga ya kan bu ...”

Beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik rumah sakit menjadi salah satu bagian yang cukup penting dalam menciptakan rasa nyaman, sehingga masyarakat tertarik untuk tetap datang berobat ke rumah sakit tersebut.

Temuan dari hasil wawancara mendalam terhadap 10 orang informan pendukung mengenai persepsi strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan oleh RSUD Drs. H. Amri Tambunan yaitu pelayanan kesehatan yang diberikan oleh RSUD Drs. H. Amri Tambunan secara umum sudah cukup baik, namun ada beberapa komponen yang masih perlu ditingkatkan lagi, seperti *product, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini sesuai dengan jawaban para informan pendukung baik yang berasal dari Kabupaten Deli Serdang maupun yang berasal dari luar Kabupaten Deli Serdang.

Untuk meminimalkan rasa subjektif dalam hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan kepada 10 informan pendukung terkait subfokus mengenai persepsi masyarakat tentang strategi bauran pemasaran jasa 7P yang dilakukan RSUD Drs. H. Amri Tambunan, maka dilakukan proses triangulasi untuk menentukan keabsahan yaitu:

Tabel 4. Triangulasi Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan

INFORMASI	TRIANGULASI	KEABSAHAN
Jawaban kesepuluh informan pendukung mengenai persepsi masyarakat terhadap strategi bauran pemasaran jasa 7P di RSUD Drs. H. Amri Tambunan adalah sudah cukup baik/bagus, namun terdapat beberapa komponen yang masih harus ditingkatkan lagi.	Keenam informan utama menjawab bahwa strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah berjalan cukup baik, namun tetap dilakukan perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit.	Persepsi masyarakat terhadap SBPJ 7P di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup baik → Absah

Komponen dari Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Menurut hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada 10 orang masyarakat pengguna RSUD Drs. H. Amri Tambunan diketahui bahwa terdapat salah satu dari ketujuh komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P ini yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah rumah sakit.

Sebanyak lima orang informan yang menitikberatkan komponen *people* dalam memilih sebuah rumah sakit. Hal tersebut dikarenakan *people* atau yang dapat disebut dengan pemberi pelayanan seperti dokter, perawat, dan tenaga kesehatan lain pemberi asuhan merupakan subjek yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat dalam suatu kegiatan pelayanan terapeutik. Hubungan yang baik akan menjadi salah satu faktor kesembuhan bagi masyarakat yang datang berobat ke rumah sakit.

“... Pelayanannya dulu, yang mana yang orangnya paling ramah, lebih ke komponen *people*, kemudian baru fasilitasnya ...”

“... Pelayanannya lah, ramah tamah suster sama dokternya, karena kalo uda tegang pun uda enggak enak ...”

Setelah komponen *people*, yang selanjutnya menjadi pertimbangan utama ketika memilih sebuah rumah sakit adalah *product* atau fasilitas pelayanan yang disediakan sebuah rumah sakit.

“... Fasilitas yang paling penting, terus pelayanan dari segi pegawainya, obat-obatannya, kesiapan dokter dan perawat juga penting sekali ...”

Komponen lain yang menjadi pilihan ketika menentukan rumah sakit mana yang akan dikunjungi ketika masyarakat membutuhkan pertolongan meliputi *process* dan *physical evidence*. Kedua komponen ini termasuk dalam faktor – faktor yang turut berkontribusi dalam meningkatkan upaya tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan. Dengan adanya proses pelayanan yang baik dan didukung dengan bukti fisik yang nyaman diharapkan dapat meningkatkan rasa kepuasan masyarakat dalam menerima pelayanan sehingga loyalitas masyarakat terhadap sebuah rumah sakit akan terjaga.

“... Menurut saya proses/prosedur sih yang paling penting, ya itu tadi lah begitu datang, daftar langsung cepet, semua itu kan berawal dari proses dulu ya kan, biar cepet juga penanganannya ...”

“... Lokasi dan lingkungan yang nyaman, yang tidak riweuh sih, kaya di sini kan nyaman, tenang suasananya ...”

“ ... Terus juga kebersihan ruangan juga penting ya ...”

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap 10 orang informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P tersebut, empat komponen yang paling mempengaruhi persepsi masyarakat memilih suatu rumah sakit berturut-turut adalah *people*, *product*, *process*, dan *physical evidence*. Menurut para informan, RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah menyediakan pelayanan kesehatan yang cukup baik dari segi sumber daya manusia maupun fasilitas pelayanan kesehatan serta sarana prasarana yang menunjang pelayanan tersebut.

Dalam menjaga agar informasi data penelitian ini tidak subjektif, maka dilakukan proses triangulasi untuk menentukan keabsahannya yaitu:

Tabel 2. Triangulasi Komponen dari Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

INFORMASI	TRIANGULASI	KEABSAHAN
Sesuai informasi dari kesepuluh informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa komponen utama strategi bauran pemasaran jasa 7P yang mempengaruhi persepsi masyarakat berturut-turut adalah <i>people</i> , <i>product</i> , <i>process</i> , <i>physical evidence</i>	Sesuai dengan jawaban dari keenam informan utama bahwasanya terdapat komponen utama yang bisa dilakukan peningkatan mutu seperti <i>people</i> , <i>product</i> , <i>process</i> , <i>physical evidence</i> , dan <i>promotion</i> .	Komponen Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang mempengaruhi masyarakat : <i>people</i> , <i>product</i> , <i>process</i> , <i>physical evidence</i> → Absah

Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Dilakukan RSUD Drs. H. Amri Tambunan Selama Ini

Sebagai suatu fasilitas pelayanan kesehatan, RSUD Drs. H. Amri Tambunan telah menerapkan strategi bauran pemasaran jasa 7P dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Oleh sebab itu, dilakukan wawancara mendalam terhadap manajemen RSUD

Drs. H. Amri Tambunan sesuai dengan komponen yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran 7P tersebut sebanyak 6 orang sebagai informan utama.

Peneliti mengajukan pertanyaan paling penting dalam dunia industri pelayanan kesehatan kepada manajemen rumah sakit terkait komponen *product* (fasilitas pelayanan kesehatan) yang sudah diterapkan oleh RSUD Drs. H. Amri Tambunan selama ini. Secara umum, informan kunci menyatakan bahwa ketersediaan produk (fasilitas pelayanan kesehatan) di rumah sakit sudah cukup lengkap dan baik menurut standar kelas rumah sakit yang terdapat dalam peraturan perundangan-undangan.

“... Produk rumah sakit saya kira di mana-mana sama ya, tapi di RSUD berusaha melakukan modifikasi pelayanan menjadi sesuatu yang unggul yang hanya dimiliki rumah sakit ini ...”

Dalam menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan, manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan terus berupaya melakukan inovasi terhadap penyediaan fasilitas yang diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk memilih rumah sakit.

“... Di sini juga terdapat pelayanan unggulan seperti hidroterapi yang belum ada di rumah sakit lain di kota Lubuk Pakam ini ...”

Dari hasil pernyataan informan utama di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk (fasilitas pelayanan kesehatan) yang disediakan tiap rumah sakit bisa saja sama, namun yang membedakan adalah inovasi yang dilakukan oleh rumah sakit dalam meningkatkan produk supaya menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam memilih sebuah rumah sakit.

Selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan terkait harga (tarif pelayanan) yang diberlakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Informan utama menyebutkan bahwa tarif pelayanan yang ada di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sangat dapat dijangkau oleh masyarakat dibandingkan dengan rumah sakit swasta yang berada di kota Lubuk Pakam dan sekitarnya.

“... Price pastinya lebih unggul karena tarif umumnya berbasis pada peraturan daerah, kesepakatan (MOU), kebijakan direktur atau bupati karena RSUD Drs. H. Amri Tambunan merupakan BLUD ...”

“... Pricenya kita sesuaikan dengan kemampuan target pasien kita ...”

Peneliti kemudian menggali lebih dalam lagi terkait penentuan tarif rumah sakit milik pemerintah.

“... Tarif yang diberlakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sebelumnya sudah dilakukan bench marking dengan rumah sakit sekelas dan sudah mencakup jasa sarana dan pelayanan ...”

Sesuai dengan jawaban yang dikemukakan oleh informan utama, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan tarif pelayanan rumah sakit tetap disesuaikan dengan kemampuan masyarakat target, kepentingan pembayaran jasa pelayanan dan jasa sarana yang telah diberikan tenaga kesehatan kepada masyarakat sebagai hak dari tenaga kesehatan tersebut.

Selanjutnya, peneliti menanyakan komponen selanjutnya yang sudah diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan yaitu mengenai lokasi rumah sakit. Sebanyak lima informan utama yang menyatakan bahwa lokasi rumah sakit strategis dan mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan angkutan umum. Hanya satu informan yang menyebutkan bahwa lokasi rumah sakit kurang strategis.

“... Dari aspek place memang lokasi kita agak masuk kedalam, tapi di situ ada opportunity yang bisa diambil karena afiliasi kita ke pemerintah, jadi sebenarnya aspek ini tidak terlalu berpengaruh ...”

Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi mungkin tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mencari pelayanan kesehatan karena pada prinsipnya masyarakat yang membutuhkan pertolongan tidak akan memikirkan seberapa jauh lokasi yang akan ditempuh asalkan mendapatkan kesembuhan atau kesehatan, khususnya pada kasus gawat darurat.

Kemudian peneliti menanyakan tentang komponen promosi yang telah dilakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan dengan hasil wawancara mendalam menyebutkan bahwa pada prinsipnya promosi yang dilakukan sudah cukup baik. Metode promosi yang dilakukan juga bervariasi, mulai dari mengunjungi klinik/puskesmas/rumah sakit tipe C di Provinsi Sumatera Utara, mengisi acara *talkshow* di radio, menyiarkan *podcast* dan webinar yang dapat diikuti secara gratis oleh masyarakat awam.

“ ... Sejak tahun 2005, rumah sakit sudah mempunyai unit khusus untuk melakukan promosi yaitu Tim Promkes yang menjadi tim marketing yang aktif berkunjung ke beberapa klinik/rumah sakit/perusahaan/radio/media sosial ... ”

Peneliti juga ingin mengetahui lebih jelas lagi mengenai sistem promosi yang dilakukan apakah menggunakan media sosial dan melibatkan pihak tertentu dalam melakukan promosi tersebut.

“ ... Promosi umumnya dilakukan dengan melibatkan unit terkait materi yang akan dilakukan promosi dan media sosial rumah sakit meliputi website, youtube, instagram, facebook, dan twitter ... ”

Dari hasil jawaban para informan utama, maka dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan promosi umumnya menentukan terlebih dahulu target masyarakat dan narasumber, media promosi (*website, youtube, instagram, facebook, twitter*) dapat dijangkau oleh masyarakat target atau tidak, dan melakukan monitoring serta evaluasi terhadap promosi yang sudah dilakukan apakah dimengerti atau tidak oleh masyarakat.

Peneliti kemudian menanyakan strategi terkait *people* yang sudah diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Menurut sebagian besar informan utama, pada dasarnya keterampilan sumber daya manusia (SDM) rumah sakit sudah cukup baik, terdapat proses peningkatan pendidikan yang dilakukan secara internal dan eksternal, *in house training*, pendidikan berkelanjutan, dan sebagainya. Setelah mempunyai kompetensi tambahan maka akan dilanjutkan dengan proses rekredensialing untuk menambah rincian kewenangan klinis sesuai dengan keterampilan barunya. Terdapat satu informan yang menyatakan bahwa keterampilan komunikasi SDM rumah sakit masih harus ditingkatkan lagi.

“ ... Dari komponen people tentunya sudah dilaksanakan peningkatan kualitas internal dengan pengembangan keilmuan dan keterampilan sesuai dengan anggaran yang tersedia, karena ‘all people is marketer (semua orang adalah pemasar)’, seperti pada dokter, perawat, ataupun nakes lainnya ... ”

“ ... SDM mungkin perlu peningkatan komunikasi efektif terhadap pasien ataupun sejawat di RSUD Drs. H. Amri Tambunan maupun yang datang merujuk dari puskesmas/klinik/rumah sakit lain ... ”

Berdasarkan jawaban atas pertanyaan peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan oleh SDM rumah sakit dinilai sudah cukup baik, namun tetap harus ada peningkatan dan pengembangan diri sesuai dengan kompetensi masing-masing dengan berbagai metode yang ada dengan memanfaatkan anggaran rumah sakit yang sudah direncanakan setiap tahunnya.

Selanjutnya peneliti ingin mengetahui strategi terkait proses yang sudah diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Sebanyak lima informan utama menyebutkan bahwa proses atau prosedur pelayanan yang terdapat di rumah sakit sudah sangat dipermudah, seperti

proses pendaftaran yang sudah dapat dilakukan melalui Anjungan Pendaftaran Mandiri (APM), pendaftaran manual di gedung pendaftaran, atau menggunakan *whatsapp*. Sedangkan satu informan utama menyatakan bahwa proses atau prosedur pelayanan rumah sakit masih kurang.

“ ... Kalau proses, di rumah sakit ini memang masih kurang, beberapa hal terkait respon time belum tercapai dan masih banyak yang harus diperbaiki ... ”

Dari hasil wawancara mendalam di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum proses atau prosedur pelayanan sudah cukup baik, namun untuk unit tertentu yang mungkin butuh proses pelayanan yang lebih panjang, waktu respon pencapaian kegiatannya masih belum dapat dipenuhi sehingga masih harus dilakukan upaya untuk mempermudah proses atau prosedur pelayanan tersebut.

Pertanyaan selanjutnya dari peneliti kepada informan utama yaitu terkait dengan bukti fisik RSUD Drs. H. Amri Tambunan. Menurut keenam informan utama, bentuk gedung RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup baik dan menarik, tata letak lokasi pelayanan juga sudah sesuai, selain itu juga kebersihan dan kenyamanan rumah sakit sudah tercapai.

“ ... Tata letak rumah sakit sudah cocok karena yang merupakan pelayanan publik semua sudah di posisi depan, untuk rawat inap di bagian belakang ... ”

“ ... Kalau untuk gedung, tipe rumah sakit pemerintah ini sudah sangat baik, terbukti dari kebersihan dan kenyamanan pasien yang dibuktikan dengan pengisian di google form mengenai pengalaman pasien saat mendapatkan pelayanan di rumah sakit ... ”

“ ... Dari sisi bentuk fisik gedung rumah sakit saya rasa sudah menarik ya, karena kalau saya bilang menarik itu ya bersih, tidak perlu mewah yang penting bersih, dan saya rasa rumah sakit ini sudah cukup menarik dan nyaman. Tata letak rumah sakit dengan penghijauan juga sudah dilakukan ... ”

Berdasarkan kumpulan jawaban atas pertanyaan peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik rumah sakit menjadi faktor yang cukup disorot dalam strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan, yang dapat dibuktikan dengan berbagai renovasi bangunan yang sudah dilakukan untuk menciptakan rasa nyaman dan ketertarikan terhadap suatu gedung yang kemudian didukung juga dengan kebersihan rumah sakit yang menjadi prioritas rumah sakit.

Sesuai dengan hasil wawancara mendalam terhadap 6 orang informan utama mengenai strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah dilakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi berdasarkan ketujuh komponen tersebut sudah berjalan cukup baik, namun pihak manajemen tetap terus melakukan monitoring dan evaluasi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit untuk masyarakat pengguna fasilitas RSUD Drs. H. Amri Tambunan.

Hal ini sesuai dengan kegiatan observasi dalam melihat perkembangan ketujuh komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan meliputi *product, price, place, people, promotion, process*, dan *physical evidence* yang memang terus dilakukan perubahan sesuai dengan kebutuhan pasien/masyarakat pengguna fasilitas pelayanan RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit.

Untuk mempertahankan setiap informasi dari informan utama manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan, maka peneliti melakukan proses triangulasi untuk menentukan keabsahan jawaban tersebut yaitu:

Tabel .3. Triangulasi Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Dilakukan RSUD Drs. H. Amri Tambunan Selama Ini

INFORMASI	TRIANGULASI	KEABSAHAN
Temuan dari keenam informan utama yaitu strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah berjalan cukup baik, namun tetap dilakukan perbaikan dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit.	Dari hasil observasi pelayanan terkait strategi bauran pemasaran jasa 7P di RSUD Drs. H. Amri Tambunan, dapat disampaikan bahwa strategi sudah berjalan cukup baik dan perbaikan komponen tertentu sudah dalam proses.	Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang dilakukan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup baik → Absah

Upaya Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

Dalam merencanakan suatu upaya peningkatan angka kunjungan pasien, sudah dilakukan penggalan perkiraan kemungkinan fluktuasi angka kunjungan pasien yang terjadi mulai tahun 2018 hingga 2020 melalui wawancara mendalam terhadap keenam informan utama, dengan kesimpulan temuan sebagai berikut:

“... Kalau tahun 2018 dulu, pasien bisa banyak karena ada jamkesda (jaminan kesehatan daerah), kemudian di tahun 2019 ada kebijakan baru dari pemerintah terkait penggunaan BPJS yaitu kebijakan rujukan berjenjang yang membuat pasien dengan asuransi kesehatan BPJS tidak bisa memilih rumah sakit sesuai dengan keinginan. Selanjutnya, di tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi COVID-19 ...”

Berdasarkan penjelasan di atas, maka saran upaya peningkatan angka kunjungan pasien yang dapat dilakukan oleh RSUD Drs. H. Amri Tambunan dengan berdasarkan pada ketujuh komponen strategi bauran pemasaran jasa tersebut, dengan memilah dan menitikberatkan pada komponen tertentu yang terkait dengan unsur pelayanan.

“... Menurut saya, termasuk salah satunya bagian diklat yang perlu ditingkatkan, otomatis keterampilan komunikasi dan keilmuan SDM rumah sakit wajib ditingkatkan terus seiring dengan adanya penambahan fasilitas/alat kesehatan yang baru, diharapkan dengan adanya pengembangan tersebut, pelayanan unggulan di rumah sakit dapat konsisten berjalan. Intinya sih yang harus ditingkatkan lagi ya people dan product yang menjadi kunci utama pelayanan ...”

Pada prinsipnya, upaya manajemen rumah sakit yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kunjungan pasien mencakup seluruh komponen yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran jasa 7P, karena seluruh komponen sebenarnya saling berhubungan, namun komponen terutama yang penting ditingkatkan adalah *people, product, process, physical evidence*, dan *promotion*. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan terhadap upaya yang dilakukan rumah sakit untuk meningkatkan angka kunjungan pasien, yakni melakukan penambahan fasilitas pelayanan, melakukan *bench marking* tarif pelayanan, meningkatkan diklat SDM, memudahkan prosedur pelayanan kesehatan, meningkatkan promosi pelayanan, melakukan renovasi bangunan-bangunan supaya lebih efisien dan menarik, dan menata posisi lokasi pelayanan kesehatan yang akan diakses oleh masyarakat.

Untuk mengurangi sifat subjektif informasi yang diberikan oleh informan utama, maka proses triangulasi untuk menentukan keabsahan jawaban informan wajib dilakukan oleh peneliti yaitu:

Tabel 4. Triangulasi Upaya Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

INFORMASI	TRIANGULASI	KEABSAHAN
Sesuai dengan jawaban dari keenam informan utama mengenai upaya manajemen untuk meningkatkan angka kunjungan pasien, pihak manajemen menilai bahwasanya ketujuh komponen dari strategi bauran pemasaran jasa tersebut seharusnya saling berhubungan, namun memang terdapat komponen utama yang bisa dilakukan peningkatan mutu seperti <i>people, product, process, physical evidence, dan promotion.</i>	Dari jawaban kesepuluh informan pendukung, dapat disimpulkan bahwa tiga komponen utama strategi bauran pemasaran jasa 7P yang mempengaruhi persepsi masyarakat berturut-turut adalah <i>people, product, process, dan physical evidence</i>	Upaya manajemen yaitu dengan meningkatkan SBPJ 7P terutama <i>people, product, process, physical evidence</i> → Absah

PEMBAHASAN

Persepsi Masyarakat Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P Yang Diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam pada subfokus pertama penelitian ini, didapatkan bahwa persepsi masyarakat pengguna fasilitas pelayanan kesehatan terhadap strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan di RSUD Drs. H. Amri Tambunan secara umum sudah cukup baik. Para informan yang menjadi subjek penelitian ini secara terbuka menyebutkan masih terdapat beberapa komponen dari strategi bauran pemasaran jasa 7P yang masih kurang dan perlu ditingkatkan lagi supaya penyelenggaraan pelayanan bisa menjadi lebih baik.

Temuan hasil wawancara mendalam terhadap subfokus penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan di RS Tipe B Kota Makassar, yaitu secara umum strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan sudah berjalan dengan cukup baik namun terdapat persepsi masyarakat terhadap beberapa komponen strategi bauran pemasaran jasa tersebut yang dalam pelaksanaannya masih kurang optimal sehingga diperlukan analisis dan tindak lanjut terhadap kekurangan tersebut (Ekawati, 2018).

Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Malang memperoleh hasil yang berbeda dari hasil penelitian ini, yaitu persepsi masyarakat terhadap strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan di beberapa fasilitas pelayanan kesehatan di Kabupaten Malang, dinilai melalui akses pelayanan kesehatan. Akses pelayanan kesehatan yang dinilai masyarakat masih sulit untuk dijangkau meliputi akses fisik (*place*) dan akses sosial (*people*), sedangkan untuk akses ekonomi (*price*) tidak menjadi masalah karena adanya program jaminan kesehatan nasional (Megatsari et al., 2019).

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit AR Bunda Prabumulih yaitu secara umum seluruh komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P yang dilakukan di rumah sakit tersebut pelaksanaannya belum optimal, sehingga dibutuhkan usaha yang lebih untuk memperbaiki dan meningkatkan performa setiap komponen dalam strategi bauran pemasaran jasa tersebut sehingga pelayanan kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik sesuai keinginan masyarakat (Putri et al., 2019)

Strategi bauran pemasaran jasa 7P mempunyai peran penting dalam menimbulkan rasa puas pada masyarakat pengguna jasa layanan kesehatan yang disediakan oleh sebuah fasilitas kesehatan (Othman et al., 2019). Penerapan strategi bauran pemasaran jasa 7P suatu rumah sakit dapat menyebabkan persepsi yang berbeda untuk setiap masyarakat. Persepsi yang

berbeda tersebut umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kesehatan, tingkat kepentingan masyarakat terhadap kesehatan, dan tingkat kepuasan yang dialami masyarakat ketika menerima pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan masyarakat, maka semakin baik juga persepsi masyarakat terhadap strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan sebuah rumah sakit (Ekawati, 2018; Fuad et al., 2019; Rita & Afconneri, 2019).

Komponen dari Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Sesuai dengan hasil wawancara mendalam dengan informan pendukung yang berjumlah 10 orang, baik yang merupakan warga Kabupaten Deli Serdang maupun warga dari kabupaten lain karena merupakan pasien rujukan, didapatkan kesimpulan bahwa ketujuh komponen yang terdapat pada strategi bauran pemasaran jasa umumnya saling berhubungan dalam meningkatkan daya saing suatu rumah sakit, namun terdapat empat komponen utama yang sangat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih suatu rumah sakit yakni *people*, *product*, *process*, dan *physical evidence*.

Di salah satu rumah sakit swasta di Iran, komponen dari strategi bauran pemasaran jasa 7P yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih suatu rumah sakit mencakup keramahan dan disiplin kehadiran dokter dan perawat (*people*), fasilitas ruangan, makanan, tempat tidur yang baik (*physical evidence*), proses pendaftaran yang singkat (*process*), kualitas fasilitas pelayanan (*product*) (Hosseini et al., 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Khusus Mata SMEC Medan, yaitu komponen *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang umumnya mempengaruhi persepsi masyarakat dalam memilih suatu layanan rumah sakit, yang mana di antara keempat komponen tersebut yang paling berpengaruh adalah *people* walaupun umumnya semua komponen dalam strategi tersebut saling berhubungan (Ciatawi, 2018).

Penelitian yang serupa juga dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar, kesimpulan hasil penelitian tersebut yaitu komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih rumah sakit berturut-turut meliputi *product*, *physical evidence*, *price*, *promotion*, *people*, dan *process*. Untuk komponen *place* diketahui tidak menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih suatu rumah sakit (Akbar et al., 2012).

Dalam suatu kegiatan pelayanan, umumnya *product* merupakan komponen yang wajib tersedia, karena *product* merupakan fokus utama yang dijual atau ditawarkan oleh suatu fasilitas pelayanan kesehatan (Ciatawi, 2018). Yang disebut dengan *product* dalam industri pelayanan tidak hanya sekedar fasilitas pelayanan kesehatan yang disediakan seperti pada industri lainnya, melainkan berupa jasa pelayanan kesehatan yang sifatnya tidak berwujud (Haryani, 2013). Jasa pelayanan kesehatan tersebut umumnya diberikan kepada masyarakat oleh tenaga kesehatan, baik itu dokter, perawat, bidan, atau yang lainnya. Secara tidak langsung, dapat disebutkan bahwa pemberi jasa layanan (*people*) merupakan bagian dari produk tersebut (Ahmad et al., 2013). Kesimpulannya, komponen *product* dan *people* merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang menjadi daya tarik utama rumah sakit terhadap persepsi masyarakat. *Product*, *people*, dan *process* yang baik akan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik, sehingga diperlukan pemasaran (*promotion*) yang baik pula supaya suatu rumah sakit dapat menjadi pilihan bagi masyarakat.

Pada komponen *people*, yang menjadi kunci utama dalam mempengaruhi persepsi masyarakat adalah sikap, keterampilan, dan ilmu yang dimiliki oleh tenaga kesehatan (Zarchi et al., 2013). Tenaga kesehatan merupakan komponen yang berperan dalam memberikan pelayanan langsung kepada masyarakat, sehingga kesopanan, keramahan, dan perilaku

yang baik dari seorang tenaga kesehatan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk mengunjungi sebuah rumah sakit (Hosseini et al., 2016; Ravangard et al., 2020). Hal ini terbukti dalam penelitian ini dan penelitian lainnya, yang mana persepsi masyarakat dalam memilih sebuah rumah sakit paling sering didasarkan pada komponen *people* dan *product* dari strategi bauran pemasaran jasa 7P.

Selain kedua komponen yang sudah dijelaskan sebelumnya, komponen lain dalam strategi bauran pemasaran jasa 7P umumnya juga saling berkaitan, namun dari hasil penelitian ini terdapat dua komponen yang tidak begitu menjadi pertimbangan khususnya di RSUD Drs. H. Amri Tambunan dan rumah sakit tertentu lainnya seperti *place* dan *price* dikarenakan kedua komponen tersebut merupakan kebijakan dari Bupati Kabupaten Deli Serdang dan Direktur RSUD Drs. H. Amri Tambunan yang cukup sulit untuk dilakukan modifikasi terkait lokasi dan tarif pelayanan dari strategi pemasaran yang diterapkan.

Pada prinsipnya, *price* tidak menjadi komponen utama pertimbangan untuk memilih sebuah rumah sakit karena adanya kebijakan pemerintah mengenai *Universal Health Coverage* (UHC) untuk seluruh masyarakat Indonesia, walaupun saat ini belum mencapai 100%, namun sebagian besar masyarakat sudah memiliki Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), sehingga masyarakat merasa akses ekonomi tidak begitu menjadi masalah. Akan menjadi masalah ketika lokasi fasilitas pelayanan kesehatan yang dituju mempunyai jarak yang cukup jauh (Megatsari et al., 2019). Sedangkan bagi masyarakat yang tidak mempunyai JKN, tarif pelayanan sebuah rumah sakit tetap menjadi komponen yang cukup dipertimbangkan karena umumnya masyarakat akan cenderung memilih fasilitas pelayanan dengan harga yang paling rendah (Ciatawi, 2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketujuh komponen dalam strategi pemasaran tersebut saling berhubungan, namun komponen yang mempengaruhi persepsi masyarakat dapat berbeda-beda sesuai dengan penilaian dari masyarakat itu sendiri.

Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P yang Dilakukan RSUD Drs. H. Amri Tambunan Selama Ini

Selama ini RSUD Drs. H. Amri Tambunan telah menerapkan strategi bauran pemasaran jasa 7P untuk meningkatkan pelayanan rumah sakit. Hal ini diungkapkan langsung oleh manajemen rumah sakit selaku informan utama ketika dilakukan wawancara mendalam dengan kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran berdasarkan ketujuh komponen tersebut sudah berjalan cukup baik.

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan di Rumah Sakit Daerah (RSD) Kol. Abundjani Bangko, dengan kesimpulan hasil penelitian yaitu strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan di RSD Kol. Abundjani sudah berjalan dengan baik dan masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien walaupun dalam kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran. Rumah sakit dalam hal ini terus melakukan perubahan dan peningkatan pelayanan untuk dapat mempertahankan strategi yang sebelumnya sudah berjalan (Arismen et al., 2019).

Kesimpulan hasil penelitian ini berbeda dengan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabran dan Anggraeni di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin, yakni bauran pemasaran yang diterapkan di rumah sakit tersebut belum mempunyai pola khusus seperti yang terdapat dalam komponen strategi bauran pemasaran jasa 7P, melainkan hanya melakukan bauran pemasaran melalui komponen promosi saja, sehingga efek terhadap kunjungan pasien dinilai menurun oleh manajemen rumah sakit (Sabran & Anggraeni, 2019).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Paru Surabaya yaitu efektivitas strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat yang mulai mengetahui

pelayanan yang tersedia di Rumah Sakit Paru Surabaya, rumah sakit telah menggunakan sistem informasi manajemen, SDM yang semakin berkompeten, dan terjadinya peningkatan kunjungan pasien (Rochmawati et al., 2021).

Strategi bauran pemasaran jasa 7P merupakan salah satu upaya terstruktur yang digunakan rumah sakit untuk melakukan peningkatan mutu pelayanan sehingga dapat menarik masyarakat untuk menggunakan fasilitas pelayanan yang disediakan rumah sakit. Oleh sebab itu, setiap rumah sakit pasti bekerja keras untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi bauran pemasaran jasa tersebut demi keberlangsungan penyelenggaraan fasilitas pelayanan kesehatan tersebut.

Upaya Manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

Fluktuasi kunjungan pasien yang terjadi umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun internal. Namun, untuk tetap menjaga kelangsungan penyelenggaraan pelayanan rumah sakit, maka manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan berusaha untuk melakukan monitoring dan evaluasi untuk menentukan rencana tindak lanjut yang bisa dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan performa pelayanan sehingga angka kunjungan pasien mencapai target yang sudah ditetapkan.

Adapun upaya manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan kunjungan pasien jika dilakukan analisis dari strategi bauran pemasaran jasa 7P, maka komponen yang mempunyai peluang besar untuk dilakukan peningkatan mutu adalah *people*, *product*, *process*, *physical evidence*, dan *promotion*. Sedangkan untuk komponen *price* dan *place*, agak sulit dilakukan perubahan karena mengikuti kebijakan peraturan daerah yang ditetapkan oleh Bupati Kabupaten Deli Serdang.

Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan, didapatkan kesimpulan yang kurang lebih hampir sama yaitu berdasarkan hasil analisis strategi bauran pemasaran jasa 7P, maka upaya rumah sakit dalam meningkatkan kunjungan pasien adalah dengan meningkatkan layanan kesehatan (*product*), memperhatikan masalah tarif (*price*) dan prosedur (*process*), meningkatkan keterampilan dari SDM (*people*), dan memperbaiki masalah terkait lingkungan fisik dan nonfisik (*physical evidence*) (Rizkha et al., 2020).

Sesuai dengan hasil analisis strategi bauran pemasaran jasa 7P yang telah dilakukan di Rumah Sakit Paru Surabaya, maka upaya manajemen rumah sakit yang perlu dilakukan untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah mengoptimalkan keunggulan dari produk (*product*) yang dimiliki dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada, selain itu juga dengan meningkatkan komponen *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Rochmawati et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen rumah sakit untuk meningkatkan angka kunjungan pasien adalah dengan melakukan analisis terhadap kekurangan yang terjadi dan memperbaiki kekurangan tersebut sehingga strategi bauran pemasaran jasa 7P yang sudah diterapkan dapat lebih efektif dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang sudah ditargetkan oleh rumah sakit terkait angka kunjungan pasien.

KESIMPULAN

Persepsi Masyarakat Mengenai Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7P Yang Diterapkan RSUD Drs. H. Amri Tambunan sudah cukup baik, namun terdapat beberapa komponen dari strategi bauran pemasaran jasa tersebut yang masih dapat ditingkatkan untuk menjadi lebih

baik. Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diketahui mempengaruhi persepsi masyarakat adalah *people*, *product*, *process*, dan *physical evidence*. Dan yang paling mempengaruhi adalah komponen *people*. Persepsi masyarakat terhadap suatu rumah sakit sangat penting karena berkaitan dengan loyalitas masyarakat untuk kembali ke rumah sakit tersebut untuk mencari pelayanan kesehatan.

Upaya manajemen RSUD Drs. H. Amri Tambunan untuk meningkatkan performa terhadap strategi bauran pemasaran jasa 7P yang diterapkan selama ini berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi *people*, *product*, *process*, *physical evidence*, dan *promotion*. Dengan adanya upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit kepada masyarakat sehingga angka kunjungan pasien dapat meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan pada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, semoga penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., Malekzadeh, R., Moosazadeh, M., Abedini, E., & Hasanpoor, E. (2019). Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 29(2), 223–230. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9>
- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran 7P di Cherryka Bakery. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 17(1), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.carbpol.2016.12.050><http://dx.doi.org/10.1016/j.indcrop.2016.04.064><http://dx.doi.org/10.1016/j.carbpol.2016.05.028><http://xlink.rsc.org/?DOI=C6NR09494E><http://dx.doi.org/10.1016/j.carbpol.2014.12.064><http://dx.doi.org/10.1016/j.carbpol.2014.12.064>
- Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p210>
- Akbar, A. I., Darmawansyah, & Hamzah, A. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar Tahun 2012. *Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103. <file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf>
- Batubara, N. Q., & Wibowo, A. (2019). *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health ICASH-PT015 THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO PATIENT SATISFACTION IN HOSPITALS : NARRATIVE REVIEW*. 4, 1124–1134.

- Bhalerao, V. R., & Deshmukh, A. (2017). Characterization and Services Marketing Mix for Healthcare Industry: A Critical Review. *KRSCMS Journal of Management*, 7(7). <https://doi.org/10.21319/krscms/2017/126316>
- BNPB. (2012). Definisi Bencana. *Portal Bencana*, <http://portalbencana.ndcc.gov.my/Portal/Board/List>. https://www.academia.edu/download/53375855/BENCANA_for_handouts.pdf
- Budrevičiute, A., Kalediene, R., Paukštaitiene, R., Bagdoniene, L., Stankunas, M., & Valius, L. (2021). The perspectives of patients with type 2 diabetes mellitus on marketing mix elements in primary health care: A quantitative study from Lithuania. *Primary Health Care Research and Development*, 22. <https://doi.org/10.1017/S1463423620000699>
- Ciatawi. (2018). The Influence of Service Marketing Mix on The Decision of Patients to Choose Any Types of Service at SMEC Medan Hospital, in 2018. *Sari Mutiara Indonesia University*, 1(November), 121.
- Ekawati. (2018). Gambaran Umum Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Menggunakan Jasa Rawat Inap di Rumah Sakit Tipe B Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar*, 7(0), 1–25.
- Eliana, & Sumiati, S. (2016). Pengertian dan Tujuan Kesehatan Masyarakat. In *Buku Ajar Kesehatan Masyarakat* (Issue December, pp. 1–6).
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). The 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>
- Febriyanto, M. A. B. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat Di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang. In *Universitas Airlangga* (Vol. 66).
- Fratika, N. P. S., Pangemanan, J. M., & Rumampuk, J. (2004). Hubungan antara tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat kelurahan imandi dengan tindakan pemanfaatan puskesmas imandi. *Universitas Sam Ratulangi Manado*, 1–8.
- Fuad, L., Tamtomo, D., & Sulaeman, E. S. (2019). Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java. *Journal of Health Policy and Management*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.26911/thejhpm.2019.04.01.05>
- Haryani, M. (2013). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Omni Pulomas. *Universitas Terbuka Jakarta*, 2(3), 1–10.
- Heryana, A. (2020). Pengertian Dan Jenis Bencana. *Researchgate, January*, 1–4. https://www.researchgate.net/publication/338537206_Pengertian_dan_Jenis_Bencana
- Hosseini, S., Etesaminia, S., & Jafari, and. (2016). Identifying Eleven Factors of Service Marketing Mix (4Ps) Effective on Tendency of Patients toward Private Hospital. *Materia Socio Medica*, 28(5), 366. <https://doi.org/10.5455/msm.2016.28.366-369>
- Ira Setyaningsih. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Pasien Menggunakan Pendekatan Lean Servperf (Lean Service dan Service Performance). In *UIN Sunan Kalijaga* (Vol. 11, Issue 2g).
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan*.
- Khumnualthong, P. (2015). The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics . The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics . In *University of the Thai Chamber of Commerce*.
- Kondoy, E. A., Posumah, J. ., & Londa, V. Y. (2016). Peran Tenaga Medis Dalam Pelaksanaan Program Universal Coverage di Puskesmas Bahu Kota Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 15(2), 1–23.
- Listiyono, R. A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Kuaitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum

- Dr. Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B. *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 2–7.
- Marnah, M., Husaini, H., & Ilmi, B. (2017). Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Peserta Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Kecamatan Paminggir. *Jurnal Berkala Kesehatan*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.20527/jbk.v1i2.3152>
- Maryam, A. (2018). Konsep Dasar Kesehatan Masyarakat. In *Buku Ajar Ilmu Kesehatan Masyarakat Lanjut Universitas Indonesia Timur* (pp. 12–15).
- Megatsari, H., Laksono, A. D., Ridlo, I. A., Yoto, M., & Azizah, A. N. (2019). Perspektif Masyarakat Tentang Akses Pelayanan Kesehatan. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 21(4), 247–253. <https://doi.org/10.22435/hsr.v21i4.231>
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Literature Review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 11677–11686.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>
- Phatiwet, A. (2017). The components of health service marketing influencing health service quality for priests. *Journal of Thai Interdisciplinary Research*, 11(6), 8–13. <https://doi.org/10.14456/jtir.2016.27>
- Putri, P. S., Fajar, N. A., & Misnaniarti. (2019). Penerapan Marketing Mix Melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit AR Bunda Prabumulih. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 3(1), 121–131.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Rita, N., & Afconneri, Y. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pasien Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan. *Jurnal Endurance*, 4(1), 132. <https://doi.org/10.22216/jen.v4i1.3332>
- Rizkha, N., Nasution, A., Girsang, E., Ginting, R., & Silaen, M. (2020). The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(8), 241.
- Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Pudjowati, J., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pelayanan Kesehatan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 6.
- Sabran, & Anggraeni, R. (2019). Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *ARTERI: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 36–42. <https://doi.org/10.37148/arteri.v1i1.18>
- Salim, M. (2017). Factors Influencing Patients' Decision in Selecting Rumah Sakit Umum Daerah (Regional Public Health) Bengkulu City. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 41–51. <https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2017.25.2.04>
- Setyowati, A., Djawoto, & Soekotjo, H. (2020). Effect of Service Marketing Mix on Hospital Selection Mediated With Brand Image on Hospital's Outpatients. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research*, 2020(4), 1207–1214.
- Sreenivas, T., Srinivasarao, B., Srinivasa Rao, U., & India, A. (2013). an Analysis on Marketing Mix in Hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187–207.
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada

- Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/10.18196/jmmr.6122>
- Tarihoran, U., Girsang, E., R. Nasution, S. L., & Ginting, C. N. (2021). *Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. Himbep 2020*, 73–79. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079>
- Wijayanthi, I. A. T., Giri, M. C. S., & Sundari, P. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD Bali Royal. *Jurnal CAPITAL*, 2(1), 16–25.
- Wulan, W. S. (n.d.). *PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. 38(2).
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2020). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, 13(S1), 268–272. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226>
- Yaghubian, S., Mahmoudi, G., & Tiji, M. J. (2016). Effect of marketing mix (7 Ps) on patients' tendency to University and social security hospitals in Mazandaran. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 9(4), 776–782. <https://doi.org/10.21786/bbrc/9.4/29>
- Yuliantine, T., Indasah, I., & 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>
- Zarchi, M. R., Jabbari, A., Rahimi, S. H., & Shafaghat, T. (2013). Preparation and Designing a Checklist for Health Care Marketing Mix, with Medical Tourism Approach. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(2), 103–108.