

## STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN BAGI PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PELITA

Marian Tonis<sup>1\*</sup>, Anastasya Shinta Yuliana<sup>2</sup>, Bobi Handoko<sup>3</sup>, Hamita Erlisa<sup>4</sup>

Universitas Awal Bros<sup>1,2,3,4</sup>

\*Corresponding Author : mariantonis676@gmail.com

### ABSTRAK

Rumah sakit di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, oleh sebab itu, tidak keliru jika pengelola rumah sakit mulai melirik pemasaran dengan harapan dapat menjawab tantangan-tantangan yang ada. Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical facility (fasisalitas fisik). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Pelita dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan Rumah Sakit Pelita. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain cross-sectional, dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita dengan jumlah responden 96 pasien yang di ambil dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, data di analisis dengan menggunakan uji square. Hasil penelitian diperoleh sebagian besar responden menjawab setuju Product sebesar 0,001, Place sebesar 0,022, People sebesar 0,021, Process sebesar 0,028 pada 4 indikator yaitu Product sebesar 53%, Place sebesar 50%, People sebesar 55%, dan Process sebesar 49%. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat hubungan strategi bauran dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan rumah sakit pelita. Disarankan lebih tingkatkan lagi bauran pemasaran dan mencetak brosur yang telah di buat oleh tim marketing rumah sakit pelita, sosialisasi terkait pelayanan yang tersedia di rumah sakit dan membuat banner petunjuk arah rumah sakit pelita.

**Kata kunci** : bauran pemasaran, keputusan pasien, strategi

### ABSTRACT

*Hospitals in Indonesia are experiencing intense competition, therefore, it is not wrong if hospital managers begin to look at marketing in the hope of answering the challenges that exist. The marketing mix is the main business of the hospital which is closely related to patient behavior to utilize services. The elements of the marketing mix consist of: product (product), price (price), promotion (promotion), place (place), people (people), process (process), and physical facilities (physical facilities). The purpose of this study was to determine the relationship between the marketing mix strategy implemented by Pelita Hospital and patient decisions in choosing health services at the Pelita Hospital outpatient unit. This study uses a type of quantitative research with a cross-sectional design, conducted at the Pelita Hospital Outpatient Installation with a total of 96 patient respondents who were taken with purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire, the data was analyzed using the square test. The results showed that most respondents answered agree Product by 0.001, Place by 0.022, People by 0.021, Process by 0.028 on 4 indicators, namely Product by 53%, Place by 50%, People by 55%, and Process by 49%. The conclusion of this study is that there is a relationship between the mix strategy and the patient's decision to choose health services at the Pelita Hospital outpatient unit. It is recommended to further improve the marketing mix and print brochures that have been made by the Pelita hospital marketing team, socialize related services available at the hospital and make banner directions to the Pelita hospital..*

**Keywords** : marketing mix, patient decision, strategy

## PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk dapat hidup layak dan produktif, untuk itu diperlukan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang terkendali biaya dan kualitasnya. Maka perlunya badan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dikendalikan oleh cost dan mutunya. Ditegaskan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama dalam mendapatkan akses atau sumber daya di bidang kesehatan dan mendapatkan layanan kesehatan yang aman, berkualitas, dan terjangkau. Kemudian setiap orang ingin hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta hendak memperoleh pelayanan kesehatan (Nurheda, 2018). Salah satu instansi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan ialah Rumah Sakit. Rumah sakit merupakan Salah satu instansi yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan. Administrasi Rumah Sakit sebuah bentuk pelayanan bentuk pelayanan kesehatan yang ditujukan kepada individu atau kelompok untuk mengembangkan, memelihara dan mampu mengembangkan mutu dan pelayanan rumah sakit (Suryanti, 2021).

Rumah sakit-rumah sakit di Indonesia mengalami persaingan yang ketat, oleh sebab itu, tidak keliru jika pengelola rumah sakit mulai melirik pemasaran dengan harapan dapat menjawab tantangan-tantangan yang ada. Persaingan di industri pelayanan kesehatan semakin ketat. Banyak rumah sakit yang berlomba-lomba menawarkan layanan yang berkualitas tinggi, fasilitas modern, dan perawatan yang personal kepada pasien mereka. Hal ini menuntut rumah sakit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Ekawati, 2022). Maka diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manejer pemasaran. Rencana tindakan yang akan dilakukan ini atas dasar analisis situasi dan upaya dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut dengan bauran pemasaran (Nabilla, 2021).

Pemasaran itu sendiri merupakan pengabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical facility (fasisalitas fisik) (Parendreng, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah, 2022, dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Pelayanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang”. Tahun ke tahun dapat dilihat dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4027 pasien, pada tahun 2018 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4641 pasien, dan pada tahun 2019 jumlah pasien rawat inap sebanyak 4888 pasien. Ini menunjukkan bahwa jumlah pasien Rumah Sakit Umum Aisyiyah St. Khadijah di Kabupaten Pinrang meningkat dari tahun ke tahun yang berarti strategi pemasaran yang diterapkan dapat dikatakan efektif.

Selanjutnya, berdasarkan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Leawaty 2019, dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini persepsi responden terhadap people/ SDM diduga mempengaruhi loyalitas. Namun pada uji bivariat diketahui nilai  $P = 0,236$  ( $P > 0,05$ ), tidak ada hubungan bauran people dengan loyalitas. Responden dengan persepsi SDM baik dan loyal lebih banyak dibandingkan yang kurang baik dan kurang loyal. Hal ini dapat terjadi karena responden lebih mementingkan kepuasan yang dirasakan berasal dari produk yang berkualitas dibandingkan persepsi tentang orang, sehingga persepsi orang tidak mempengaruhi loyalitas pasien.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dengan 5 pasien Rumah Sakit Pelita hasil wawancara didapatkan bahwa masalah terkait bauran pemasaran pada rumah sakit

yaitu kurangnya pemasaran (promotion), kemudian hasil wawancara yang tidak mendalam sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa masalah lainnya yaitu terkait metode atau cara (methods) pada petugas marketing yang kurang maksimal dalam pemasaran. Hal tersebut membuat kunjungan pasien di rumah sakit pelita menjadi menurun. Rekapitulasi kunjungan pasien rawat jalan di RS Pelita pada tahun 2023 menunjukkan bahwa IGD dengan 1150 kunjungan, Poliklinik Umum dengan 183 kunjungan, poliklinik orthopeadi dengan 52 kunjungan, poliklinik anak dengan 87 kunjungan, Poliklinik Obgyn dengan 509 kunjungan, Poliklinik Penyakit Dalam dengan 89 kunjungan, Poliklinik Bedah dengan 81 kunjungan dan poliklinik geriatri 8 kunjungan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan pemasaran dan layanan di sektor ini. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan secara keseluruhan adalah 2160 di tahun 2023.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran ideal untuk mengembangkan Rs Pelita yang mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Diperlukan strategi pemasaran tepat guna untuk menghadapi tantangan global yang semakin kuat. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Sakit Pelita dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan Rumah Sakit Pelita.

## METODE

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di unit rawat jalan rumah sakit Pelita yang beralamat di Jalan Raya Pekanbaru Taluk Kuantan tepatnya di Desa Lubuk Sakat, Kecamatan Perhentian Raja. Populasi dalam ini yaitu seluruh pasien rumah sakit pelita dengan sampel nya yaitu pasien yang dirawat diunit rawat jalan rumah sakit Pelita berjumlah 96 orang, teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Strategi bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pasien dalam memilih layanan Kesehatan rawat jalan(Y). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan prosedur pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner, pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa proses yaitu *editing*, *coding* dan *processing* serta bantuan program SPSS, analisis deskriptif data, analisis analisis univariat dan analisis bivariat.

## HASIL

### Produk

Produk menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 33% atau 32 orang, yang menjawab setuju 67% atau 64 orang, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0 (0%) orang tentang indikator Produk. Pada hasil analisis bivariat uji *chi square* didapat nilai Sig(p) sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> di terima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk dengan keputusan pasien.

### Price

*Price* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 3 % atau 3 orang, yang menjawab setuju 21% atau 20 orang, yang menjawab tidak setuju 50% atau 48 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 26% atau 25 orang tentang indikator *Price*. Pada hasil analisis bivariat uji *chi square* didapat nilai Sig(p) sebesar 0,881 dimana lebih besar dari 0,05 maka H<sub>0</sub>

diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran price dengan keputusan pasien.

### **Place**

*Place* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 34% atau 33 orang, yang menjawab setuju 60% atau 57 orang, yang menjawab tidak setuju 6% atau 6 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%) tentang indikator *Place*. Pada hasil analisis bivariat uji chi square didapat nilai Sig(p) sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran place dengan keputusan pasien.

### **Promotion**

*Promotion* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 1% atau 1 orang, yang menjawab setuju 6% atau 6 orang, yang menjawab tidak setuju 62% atau 59 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 31% atau 30 orang, tentang indikator *Promotion*. Pada hasil analisis bivariat uji chi square didapat nilai Sig(p) sebesar 0,616 dimana lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promotion dengan keputusan pasien.

### **People**

*People* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 31% atau 30 orang, yang menjawab setuju 65% atau 62 orang, yang menjawab tidak setuju 4% atau 4 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%) tentang indikator *People*. Pada hasil analisis bivariat uji chi square didapat nilai Sig(p) sebesar 0,021 dimana lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran people dengan keputusan pasien.

### **Process**

*Process* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 33% atau 32 orang, yang menjawab setuju 63% atau 60 orang, yang menjawab tidak setuju 4% atau 4 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 (0%) tentang indikator *Process*. Pada hasil analisis bivariat uji chi square didapat nilai Sig(p) sebesar 0,028 dimana lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran process dengan keputusan pasien.

### **Physical Evidence**

*Phsyical Evidence* menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju 12% atau 11 orang, yang menjawab setuju 34% atau 33 orang, yang menjawab tidak setuju 44% atau 42 orang dan yang menjawab sangat tidak setuju 10 % atau 10 orang, tentang indikator *Phsyical Evidence*. Pada hasil analisis bivariat uji chi square didapat nilai Sig(p) sebesar 0,103 dimana lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran Phsyical Evidence dengan keputusan pasien.

## **PEMBAHASAN**

### **Hubungan Product terhadap Keputusan Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Product* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, sehingga *product* yang dijual atau dibeli, digunakan dan dikonsumsi dapat menjadi salah satu keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Pada Rumah Sakit pelita Product memiliki

hubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lusi Y.r tahun 2023 mengenai “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi Tahun 2023” yang didapatkan hasil bahwa adanya hubungan signifikan bauran pemasaran product dengan keputusan pasien.

Peneliti beramsumsi pada variabel hubungan produk dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa dengan adanya dokter jaga 24 jam di rumah sakit pelita memudahkan pasien mendapatkan pelayanan di jam berapapun pasien membutuhkan pertolongan. Kemudian dengan adanya dokter spesialis yang disediakan RS Pelita cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien, diharapkan dapat menarik minat pasien untuk berobat di rumah sakit pelita karena jarak tempu ke rumah sakit pelita lebih dekat dari pada ke pekanbaru. Serta dengan adanya Pelayanan farmasi yang lengkap Juga diharapkan dapat mampu membuat pasien berobat kerumah sakit pelita.

### **Hubungan *Price* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Price* merupakan tarif atau harga layanan yang dapat menentukan keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan rumah sakit. Namun Pada Rumah Sakit Pelita *Price* tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan widya WD. Pada tahun 2023 mengenai “Pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat Kunjungan ulang Pasien di Rumah Sakit Eria” yang didapatkan hasil bahwa tidak adanya hubungan signifikan bauran pemasaran *price* dengan keputusan pasien.

Peneliti beramsumsi pada variabel hubungan *price* dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa Tarif yang dikenakan RS Pelita kepada pasien sesuai sehingga membuat pasien kembali berkunjung di rumah sakit pelita. Lalu dengan adanya Tarif sebanding dengan pelayanan yang diberikan membuat pasien merasa nyaman dan mendapatkan pelayananyang sesuai. lalu dengan adanya dokter spesialis yang disediakan RS Pelita cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien, diharapkan dapat menarik minat pasien untuk berobat di rumah sakit pelita karena jarak tempu ke rumah sakit pelita lebih dekat dari pada ke pekanbaru. Dan dengan adanya Tarif pelayanan kesehatan RS Pelita lebih murah dapat membuat pasien umum berobat kerumah sakit.

### **Hubungan *Place* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Place* merupakan Penempatan/lokasi sebuah rumah sakit memberi nilai yang besar dalam pemasaran rumah sakit. Pada Rumah Sakit Pelita terdapat hubungan signifikan bauran pemasaran dengan keputusan pasien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh leh Lestari pada tahun 2018 mengenai “Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien” yang didapatkan hasil bahwa ada hubungan variabel *place* dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman.

Peneliti beramsumsi bahwa pada variabel hubungan *price* dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa Lokasi rumah sakit Pelita mudah dijangkau dengan kendaraan umum sehingga membuat pasien lebih mudah berobat di rumah sakit pelita. Lalu dengan adanya ruang rawat jalan rumah sakit pelita yang mudah ditemukan, membuat pasien tidak kebingung mencari ruang rawat jalan tersebut. Lalu dengan adanya Tempat parkir yang cukup luas membuat keluarga pasien lebih nyaman dan memudahkan keluarga pasien untuk parkir di rumah sakit pelita.

### **Hubungan *Promotion* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Promotion* (Promosi) merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dengan menyebarkan informasi. Namun pada Rumah Sakit Pelita bauran pemasaran promosi tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian

yang telah dilakukan oleh Fachril A. Tahun (2022) mengenai „Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pasien di Angkringan Nineteen” yang didapatkan hasil bahwa tidak adanya hubungan signifikan bauran pemasaran promotion dengan keputusan pasien.

Peneliti berassumsi pada variabel hubungan promotion dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa Penempatan papan nama rumah sakit pelita masih kurang tepat sehingga membuat pasien yang ingin berobat ke rumah sakit pelita masih kebingungan mencari rumah sakit tersebut. Lalu informasi positif dari teman/ saudara yang pernah rawat jalan di rumah sakit pelita masih kurang terlaksanakan, sehingga membuat masyarakat masih belum mengenali rumah sakit pelita. Hal ini membuat rumah sakit pelita masih kurang pengunjung atau sepi.

### **Hubungan *People* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*People* merupakan orang atau pekerja yang berfungsi secara tepat ketika dapat melayani konsumen dengan baik. Pada Rumah Sakit Pelita bauran pemasaran people berhubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lelstaril pada tahun (2018) mengenai “Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien” yang didapatkan hasil bahwa ada hubungan variabel people dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman.

Peneliti berassumsi pada variabel hubungan people dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa Dokter dokternya teliti dalam melakukan pemeriksaan pasien sehingga membuat pasien merasa nyaman dengan layanan di rumah sakit pelita. Lalu dengan adanya petugas medis memberikan informasi yang mudah dimengerti, dan petugas rumah sakit selalu bersikap ramah kepada pasien membuat pasien merasa nyaman dan ingin berkunjung kembali di rumah sakit pelita.

### **Hubungan *Process* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Process* merupakan loyalitas karena berkaitan dengan bagaimana pelayanan tersebut diberikan kepada pasien. Pada Rumah Sakit Pelita process berhubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Lusil Y.r tahun (2023) mengenai “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi Tahun 2023” yang didapatkan hasil bahwa adanya hubungan signifikan bauran pemasaran process dengan keputusan pasien.

Peneliti berassumsi bahwa pada variabel hubungan physical evidence dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa penampilan tenaga medis di rumah sakit rapi sehingga membuat pasien nyaman atas pelayanannya. Lalu dengan kondisi bangunan rumah sakit baik dan kebersihan ruangan rawat jalan terjaga membuat pasien merasa nyaman dan memilih rumah sakit pelita sebagai keputusan yang tepat untuk layanan kesehatan.

### **Hubungan *Physical Evidence* terhadap keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan**

*Physical evidence* lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya. Pada rumah sakit pelita bauran pemasaran Physical evidence tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pasien. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indraswatil pada tahun (2022) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022” yang didapatkan hasil bahwa physical evidence berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar. bauran pemasaran physical evidence dengan keputusan pasien.

Peneliti beramsumsi pada variabel hubungan physical evidence dengan keputusan pasien didapatkan hasil bahwa penampilan tenaga medis di rumah sakit rapi sehingga membuat pasien nyaman atas pelayanannya. Namun pada kondisi bangunan rumah sakit pelita masih belum terlesakan/masih dalam keadaan renovasi membuat pasien masih bingung dengan ruang pelayanan. Kemudian kebersihan ruangan rawat jalan terjaga membuat pasien merasa nyaman dan memilih rumah sakit pelita sebagai keputusan yang tepat untuk layanan kesehatan.

## KESIMPULAN

Sesuai hasil penelitian terkait Hubungan Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita, maka di peroleh bahwa Strategi bauran pemasaran berhubungan signifikan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan di Rumah Sakit Pelita. Hal inil didukung dengan pengujian uji square yang menunjukkan indikator Product nilai Sig(p) sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha di terima, Place nilai Sig(p) sebesar 0,022 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, People didapat nilai Sig(p) sebesar 0,021 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha di terima, Process nilai Sig(p) sebesar 0,028 dimana lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya yaitu “Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan dirumah sakit pelita. Tetapi dari hasil bauran pemasaran (price, promotion dan physical evidence) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan dirumah sakit pelita.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada LPPM Universitas Awal Bros, Prodi S1 Administrasi Rumah Sakit Fakultas Ilmu Kesehatan dan terima kasih kepada seluruh pihak Rumah Sakit Pelita Kab. Kampar Provinsi Riau, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Rumah Sakit Pelita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. D. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2 No.2.
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Siatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1). <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>
- Andita, V. dkk. (2019). Pengaruh Jumlah Pelayanan Rawat Jalan, Rawat IGD dan Rawat Inap Terhadap Tingkat Pendapatan Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Cideres Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Cirebon*. Vol 14 No.2. hal 370-378.
- Anggraeni, A. R. (2023). Hubungan bauran pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) terhadap loyalitas pasien rawat inap RSIA Ananda Kota Makassar Tahun 2023 (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25004/>
- Arismen, Wahyu Sulistiadi dan Amal Chalik. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal ARSI*. Vol 5 No.2. hal 98.

- Bulan, T. P. dkk. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*. Vol 10 No.2. hal 92.
- Darna, Giri Sumantri Putra Nana. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P. *Journal*.
- Ekawati dan Andriani. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Utama*. Vol 03 No.02.
- Fidia dan Zainafree. (2022). Hubungan Antara Bauran Pemasaran dan Kepesertaan JKN Dengan Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*. Vol 2 No.2. hal 160-170.
- Imanuddin, Bayu dan Dwi Indah Normaningrum. (2021). Hubungan Asuhan Keperawatan Pelayanan BPJS dan Pelayanan Umum Terhadap Kepuasan Pasien. *Nusantara Hasana Journal*. Vol 1 No.4. hal 158-164.
- Indraswati, D., Haeruddin, H., & Asrina, A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelayanan dan minat berkunjung kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3), 211-221. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154>
- Machali, Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit UIN Sunan kalijaga Yogyakarta.
- Muhardi, A. H. (2023). *Hospital Strategic Marketing*. Bandung : PT Refika Aditama.
- Nurheda, U. A. (2018). *Manusia dan Kesehatan*. jurnal ilmiah.
- Nabilla. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Jurnal Kritis*. Vol 5 No.2. hal 21-40.
- Nabilla, Augusti Gesta dan Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal Kritis*. Vol 5 No.2.
- Nurheda, Usman dan Ayu Dwi Putri Rusman. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Pengguna Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di Puskesmas Maiwa Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*. Vol 1 No.3. hal 202-2016.
- Richadinata, Kadek Riyan Putra dan Ni Luh Putu Surya Astitiani. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *Jurnal Manajemen*. Vol 10 No.2.
- Rohmah, Diny Auliya. (2019). *Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Magelang*. Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.