

PENGARUH *MARKETING MIX* 4P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PASIEN UMUM DI RUMAH SAKIT : STUDI LITERATUR

Randa Haikal Rizky Yanuar¹, Inge Dhamanti²

Departement of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia^{1,2}, Center of Excellence for Patient Safety and Quality, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia², School of Psychology and Public Health, La Trobe University, Melbourne, Australia²

*Corresponding Author : randa.haikal.rizky-2022@fkm.unair.ac.id

ABSTRAK

Hubungan bauran pemasaran dalam pelayanan di Rumah Sakit terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan layanan oleh pasien menjadi isu yang penting saat ini dalam optimalisasi mutu pelayanan kesehatan di Indonesia. Pasien umum yang tidak memiliki asuransi kesehatan akan memperhatikan atau mempertimbangkan tarif pelayanan sebagai faktor penentu dalam memilih dan memanfaatkan Rumah Sakit. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum melalui tinjauan literatur. Penelitian ini menggunakan metode *literature review* dengan pendekatan sistematis. Artikel diperoleh dari database nasional Google Scholar dan Garuda dengan rentang waktu terbit 2020-2025 dan mendapatkan 6 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi. Hasil kajian menunjukkan bahwa komponen bauran pemasaran, khususnya harga (*price*), memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dan tingkat kepuasan pasien umum dalam memilih rumah sakit. Pasien cenderung memilih rumah sakit dengan tarif yang terjangkau, namun tetap mempertimbangkan kesesuaian antara biaya dengan kualitas layanan yang diterima. Selain aspek harga, faktor produk layanan (*product*), lokasi dan aksesibilitas (*place*), serta strategi promosi (*promotion*) juga berperan dalam membentuk preferensi dan pengalaman pasien. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan pilihan dan kepuasan pasien umum di rumah sakit. Penerapan strategi *marketing mix* yang seimbang, terutama penetapan tarif yang terjangkau dan sebanding dengan mutu pelayanan, menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik layanan, kepuasan pasien, serta loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pasien, Pengambilan Keputusan Pasien, Rumah Sakit

ABSTRACT

The relationship between the marketing mix in hospital services and patient decision-making and service satisfaction is currently an important issue in optimising the quality of healthcare services in Indonesia. General patients who do not have health insurance will pay attention to or consider service rates as a determining factor in choosing and utilising hospitals. This study aims to analyse the influence of the marketing mix on decision-making and satisfaction among general patients through a literature review. This study used a literature review method. Articles were obtained from the Google Scholar and Garuda national databases with a publication period of 2020-2025, yielding six articles that met the inclusion criteria. The results of the study show that the marketing mix components, particularly price, have a significant influence on the decision-making and satisfaction levels of general patients in choosing a hospital. Patients tend to choose hospitals with affordable rates, but still consider the suitability between the cost and the quality of services received. In addition to the price aspect, the factors of service product, location and accessibility, and promotion strategy also play a role in shaping patient preferences and experiences. The marketing mix plays an important role in determining the choices and satisfaction of general patients in hospitals. The implementation of a balanced marketing mix strategy, particularly the setting of affordable rates that are commensurate with the quality of service, is key to enhancing the appeal of services, patient satisfaction, and public loyalty and trust in hospitals.

Keywords: Hospitals, Marketing Mix, Patient Decision Making, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan aspek fundamental yang dibutuhkan untuk mencapai kualitas hidup yang optimal. Rumah sakit berperan sebagai penyedia layanan kesehatan yang berkontribusi terhadap peningkatan derajat kesehatan masyarakat melalui berbagai upaya, mulai dari pencegahan, promosi kesehatan, pengobatan, rehabilitasi, hingga perawatan paliatif. Di berbagai negara, keberadaan rumah sakit tidak hanya mencerminkan status kesehatan masyarakat, tetapi juga menjadi pilar penting dalam pencapaian sistem kesehatan yang berkualitas. Sebagaimana dikemukakan oleh Amran et al. (2021), sebagai institusi publik, rumah sakit memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan guna memenuhi hak dasar masyarakat dalam memperoleh layanan kesehatan yang layak.

Dalam penyelenggaraan pelayanan rumah sakit yang berkualitas, penerapan strategi manajemen dan pemasaran layanan kesehatan menjadi aspek yang tidak terpisahkan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam analisis layanan kesehatan adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup komponen harga (price), produk layanan (product), lokasi dan aksesibilitas (place), serta strategi promosi (promotion). Pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami bagaimana berbagai faktor pelayanan memengaruhi keputusan pasien dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan rumah sakit. Dalam konteks pelayanan kesehatan, penerapan konsep bauran pemasaran menjadi penting karena membantu organisasi rumah sakit dalam merancang strategi layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pasien sekaligus meningkatkan daya saing fasilitas kesehatan (Imanda et al., 2023).

Dalam konteks bauran pemasaran, aspek harga atau tarif pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling krusial. Peran tarif dalam pelayanan rumah sakit tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan biaya operasional, tetapi juga menentukan tingkat aksesibilitas masyarakat terhadap layanan kesehatan. Dalam perspektif pemasaran, harga layanan rumah sakit tidak hanya memengaruhi keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan, tetapi juga mencerminkan aspek keadilan akses bagi berbagai kelompok sosial. Nugraha dan Sumadi (2020) menjelaskan bahwa tarif yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pasien untuk memanfaatkan layanan, sedangkan tarif yang terlalu rendah berpotensi menurunkan keuntungan sekaligus memengaruhi persepsi kualitas pelayanan.

Bagi pasien umum yang tidak memiliki jaminan kesehatan seperti JKN, aspek tarif menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan untuk berobat. Pasien cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diperoleh. Fenomena penundaan pelayanan kesehatan akibat kendala biaya menunjukkan bahwa faktor harga memiliki peran strategis dalam pemanfaatan layanan rumah sakit. Meilinda (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan dan loyalitas pasien dipengaruhi oleh kejelasan informasi biaya serta kemudahan dalam proses administrasi dan pembayaran layanan kesehatan.

Selain harga, komponen lain dalam bauran pemasaran, seperti kualitas produk layanan, fasilitas, lokasi, dan strategi promosi, turut memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Dalam situasi persaingan antar rumah sakit, baik swasta maupun pemerintah, setiap institusi berupaya menawarkan kombinasi layanan yang optimal melalui tarif yang kompetitif, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif. Sulistya dan Suryoko (2019) menegaskan bahwa harga layanan kesehatan merupakan elemen krusial yang dapat menentukan loyalitas pasien dan menjadi dasar dalam perumusan strategi internal rumah sakit, sehingga penetapan tarif menjadi bagian penting dari daya saing organisasi rumah sakit di Indonesia. Temuan penelitian lain juga menunjukkan bahwa berbagai elemen marketing mix memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit (Jaya et al, 2024).

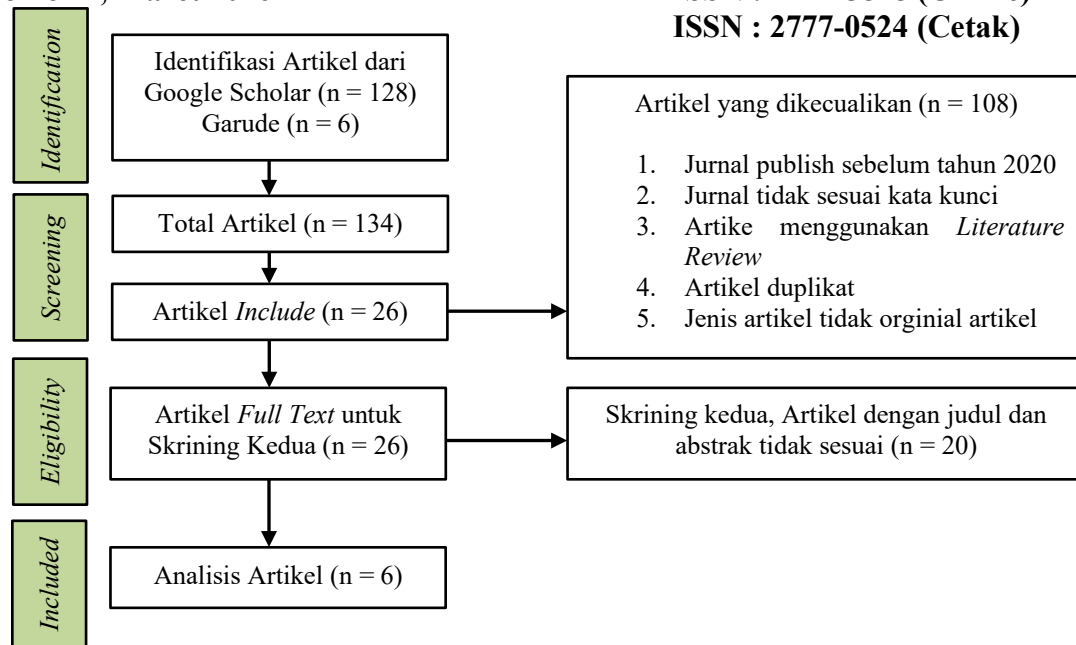
Namun, pada praktiknya, pasien umum yang tidak memiliki asuransi kesehatan cenderung lebih mempertimbangkan kondisi ekonomi pribadi dibandingkan dengan kualitas layanan dalam memilih

rumah sakit. Tanaka dan Darmawan (2021) menjelaskan bahwa tarif menjadi tolok ukur ekspektasi pasien terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan yang diterima. Semakin tinggi biaya yang dibayarkan, semakin tinggi pula harapan pasien terhadap mutu layanan rumah sakit. Oleh karena itu, penetapan tarif menjadi tantangan sekaligus peluang bagi rumah sakit untuk menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan keterjangkauan biaya dalam kerangka strategi bauran pemasaran.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa tarif berpengaruh terhadap kepuasan pasien, kajian yang secara komprehensif menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum masih relatif terbatas. Sebagian penelitian cenderung menempatkan tarif sebagai variabel tunggal tanpa mengintegrasikannya dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum dalam pemanfaatan layanan rumah sakit melalui pendekatan tinjauan literatur.

METODE

Dalam penulisan artikel ini, metode yang digunakan adalah literature review. Sumber Informasi literatur yang menjadi acuan artikel ini dikumpulkan untuk penulisan melalui database pilihan penulis. Google Scholar dan Garuda. Dengan kriteria inklusi yang menjadi pilihan utama penelitian ini adalah data artikel dengan open access, full text, original article dan diterbitkan pada interval tahun terbit antara 2020 - 2025. Pencarian sumber digunakan ditulis menggunakan bahasa indonesia dan bahasa inggris dengan kata kunci “Marketing Mix” OR “Bauran Pemasaran” AND “Rumah Sakit” OR “Hospital” AND “Kepuasan Pasien” OR “Patient Satisfaction” AND “Pengambilan Keputusan” OR “Patient Decision-Making” AND “Price” OR “Tarif” AND “Product” OR “Service Quality” AND “Place” OR “Location” AND “Promotion” OR “Health Service Promotion”. Artikel tersebut di eksklusi berdasarkan tahun publish atau penerbitan, judul, dan jenis artikelnya. Kemudian diperoleh 6 artikel yang sesuai dengan kriteria. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara tarif atau biaya rumah sakit terhadap pengambilan keputusan pasien umum dalam memanfaatkan layanan kesehatan. Proses pengumpulan dan seleksi artikel dijelaskan menggunakan bagan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*).



Gambar 1. Bagan PRISMA

HASIL

Berdasarkan pencarian data yang telah dilakukan berdasarkan kriteria pemilihan tahun, abstrak, judul, dan kata kunci yang telah ditentukan didapatkan sejumlah 5 artikel dari google scholar dan 1 artikel dari Garuda. Terdapat dua artikel yang diterbitkan pada tahun 2021, empat artikel yang diterbitkan pada tahun 2022, dan satu artikel yang diterbitkan pada tahun 2023. Seluruh studi yang dianalisis menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode explanatory atau random sampling, dan lokasi penelitian tersebar di berbagai rumah sakit di Indonesia.

Dalam kajian ini, analisis pengaruh tarif terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum dilakukan dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix (4P). Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan secara komprehensif bagaimana keempat elemen produk layanan (product), tarif (price), lokasi rumah sakit (place), dan strategi promosi (promotion) secara bersama-sama mempengaruhi preferensi dan pengalaman pasien dalam memilih serta memanfaatkan layanan rumah sakit.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian

Nama Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Studi Design	Sampel/ Populasi Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
Windereis, (2021)	C Mengetahui pengaruh citra merek dan tarif pelayanan terhadap keputusan pasien berobat pada Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru.	Kuantitatif	Responden yang memutuskan datang ke RS Bina Kasih Pekanbaru sebanyak 96 pasien rawat inap dan rawat jalan	RS. Bina Kasih Pekanbaru Jl. Samanhudi Pekanbaru	A. Price: Penelitian di Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien untuk berobat, dibuktikan dengan nilai thitung 4,367 yang lebih besar daripada tabel

Nama Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Studi Design	Sampel/ Populasi Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
Wijaya, P, S, M. (2022)	Mengetahui apakah ada hubungan harga, fasilitas, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pasien dalam menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta	Kuantitatif	100 responden dengan kriteria pasien rawat jalan dan tidak menggunakan fasilitas BPJS	Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta.	<p>1,669 sehingga secara parsial dinyatakan signifikan.</p> <p>B. Product: Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih berobat di Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru, ditunjukkan dengan nilai thitung 5,197 yang lebih besar dibandingkan ttabel 1,669, sehingga secara parsial terbukti berpengaruh.</p> <p>C. Place:</p> <p>D. Promotion: -</p>
					<p>A.Price: Aspek Harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan kecenderungan pasien dalam memilih rumah sakit. Ketika pasien akan menjalani pengobatan, mereka cenderung membandingkan antara biaya layanan dengan manfaat yang diperoleh. Jika pasien merasa bahwa layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dibayarkan, maka keputusan untuk menggunakan layanan rumah sakit tersebut akan semakin menguat.</p> <p>B. Product: Aspek Fasilitas mempengaruhi terhadap keputusan: fasilitas yang</p>

Nama Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Studi Design	Sampel/ Populasi Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
Azhari et al. (2022)	Mengetahui pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada unit rawat inap	Kuantitatif	Menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling (Berumur 17 tahun ke atas, pasien yang dirawat minimal 2 hari, dan tidak sedang dalam perawatan berat).	RS Tk. II dr. AK. Gani Palembang	<p>disediakan oleh rumah sakit, baik itu fasilitas pelayanan maupun non medis, jika semakin baik maka akan semakin membuat pasien meningkat keputusan menggunakannya.</p> <p>C. Place: Aspek Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pasien: Keberadaan rumah sakit pada lokasi yang strategis, mudah diakses dengan transportasi umum maupun pribadi, serta memiliki lingkungan yang aman dan tenang, akan meningkatkan kecenderungan pasien untuk memilihnya sebagai tempat berobat.</p> <p>D. Promotion: -</p> <p>A. Price: Terkait hubungan tarif dengan keputusan pasien, tarif yang ditetapkan oleh RS Tk II dr. AK Gani Palembang masih tergolong terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tarif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 20%, sementara 80% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar tarif.</p> <p>B. Product: Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan</p>

Nama Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Studi Design	Sampel/ Populasi Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
					<p>terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.</p> <p>C. <i>Place</i>: -</p> <p>D. <i>Promotion</i>: -</p>
Bayty et al. (2022)	Menunjukkan apakah produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang	Kuantitatif Observasional (Cross-Sectional)	Jumlah populasi 448 pasien dan sampel sebanyak 98 responden pasien rawat inap	Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang	<p>A. <i>Price</i>: Harga berpengaruh signifikan ($p=0,000$); harga terjangkau meningkatkan kecenderungan memilih layanan.</p> <p>B. <i>Product</i>: Produk berpengaruh signifikan ($p=0,001$); pasien yang merasa puas terhadap produk lebih cenderung memilih layanan.</p> <p>C. <i>Place</i>: Tempat berpengaruh signifikan ($p=0,000$); lokasi dan kenyamanan fasilitas turut memengaruhi pemilihan layanan kesehatan.</p> <p>D. <i>Promotion</i>: Promosi berpengaruh signifikan ($p=0,000$); promosi yang diterima baik memengaruhi keputusan pasien</p>
Herman, et al (2022)	Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas layanan, perbaikan pelayanan, dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pasien di	Kuantitatif (kuesioner)	108 Responden	RS Umum Batara Siang Kabupaten Pangkep	<p>A. <i>Price</i>: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di RSUD Batara Siang Pangkep.</p> <p>B. <i>Product</i>: Kualitas layanan dan perbaikan layanan berpengaruh</p>

Nama Penulis dan Tahun	Tujuan Penelitian	Studi Design	Sampel/ Populasi Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil
	RSUD Batara Siang Kabupaten Pangkep, dengan kepuasan pasien sebagai variabel mediasi.				terhadap kepuasan pasien. C. Place: - D. Promotion: -
Triana Imanda, et al. (2023)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik, terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan di RS Sari Asih Karawaci.	Kuantitatif dengan desain cross – sectional, metode pengambilan sampel secara purposive sampling pada bulan Juli – Agustus 2023.	94 responden pasien umum rawat jalan	RS Sari Asih Karawaci	<p data-bbox="1175 541 1481 716">A. Price: Harga sebagai bagian dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan.</p> <p data-bbox="1175 751 1481 905">B. Product: Produk (layanan medis) menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pasien</p> <p data-bbox="1175 940 1481 1073">C. Place: Tempat (lokasi & fasilitas fisik) berpengaruh signifikan dalam keputusan memilih layanan</p> <p data-bbox="1175 1108 1481 1230">D. Promotion: Promosi mempengaruhi secara signifikan keputusan pasien memilih layanan</p>

Hasil proses review dari 6 artikel yang digunakan membahas mengenai pengaruh tarif pelayanan Rumah Sakit terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan layanan oleh pasien umum. Dari hasil ekstraksi tersebut ditemukan bahwasannya metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan mayoritas menggunakan responden pasien rawat inap dan rawat jalan. Berdasarkan artikel-artikel tersebut faktor tarif pelayanan menjadi aspek yang penting yang menjadi pertimbangan pasien untuk memilih Rumah Sakit untuk berobat. Tarif yang terjangkau akan meningkatkan pasien untuk menggunakan rumah sakit tersebut dan tarif yang tinggi akan menjadi pertimbangan pasien kembali sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Persepsi pasien dengan tarif juga berpengaruh jika harga yang terjangkau cenderung akan puas terhadap rumah sakit tersebut. Tidak hanya tarif yang ditemukan, aspek pendukung seperti fasilitas rumah sakit, lokasi, dan pelayanan Rumah Sakit juga mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum terhadap Rumah Sakit tersebut.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam kajian literatur ini mengacu pada kerangka 4P Marketing Mix yang membagi analisis ke dalam empat dimensi, yakni, *Price*, *Product*, *Place*, dan *Promotion*. Kerangka ini dipilih

dikarenakan memberikan pemahaman menyeluruh terhadap kualitas layanan mulai dari harga, produk yang ditawarkan, tempat atau fasilitas yang diberikan, hingga cara mempromosikan layanan yang diberikan kepada pasiennya. Kajian dilakukan terhadap enam artikel yang memenuhi kriteria inklusi, yang secara garis besar menunjukkan bahwa harga terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pelayanan oleh pasien umum sangat berpengaruh secara signifikan untuk menentukan rumah sakit pilihan sebagai tempat mendapatkan pengobatan.

Price (Tarif Layanan Rumah Sakit)

Tarif atau biaya merupakan aspek atau faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan dan penentuan keputusan dari sisi pasien atau keluarga yang mencari pengobatan di rumah sakit. Berdasarkan hasil literature review yang telah dilakukan, tentunya dominan berbagai data menjelaskan mayoritas responden atau sasaran penelitian mempertimbangkan angka atau besaran tarif untuk mendapatkan pengobatan. Penelitian yang dilakukan oleh Winderis (2021) dan Wijaya (2022) mendukung kajian ini, dengan hasil yang didapatkan bahwasannya tarif atau biaya yang terjangkau akan berdampak pada peningkatan angka kunjungan pasien di rumah sakit terutama pada pasien umum yang tidak memiliki asuransi kesehatan. Jika dilihat dari sisi lain, informasi mengenai tarif atau biaya tentunya menjadi landasan pasien mengingat jika terjadi ketidakjelasan informasi tarif akan menjadi hambatan dalam pengambilan keputusan dan proses untuk mencari pengobatan di rumah sakit karena pasien umum cenderung lebih pada menghindari risiko biaya tambahan yang tidak diperkirakan sebelumnya. Dalam kasus yang ditemukan pada RS Sari Asih Karawaci (Imanda et al., 2023), harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan. Hal ini menguatkan bahwa transparansi dan keterjangkauan tarif dapat memperbesar kemungkinan pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit tersebut.

Product (Layanan dan Mutu Fasilitas Rumah Sakit)

Produk dalam konteks pelayanan rumah sakit mencakup mutu layanan medis, fasilitas penunjang, serta persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan. Penelitian Wijaya (2022) dan Bayty et al. (2022) menegaskan bahwa fasilitas layanan medis dan non-medis yang memadai akan meningkatkan kecenderungan pasien memilih rumah sakit tersebut. Fasilitas yang terlihat secara visual oleh pasien akan berpengaruh terhadap citra rumah sakit, baik dari segi fasilitas medis maupun non-medisnya. Selain itu, mutu layanan yang diberikan menjadi faktor pendorong lain dalam menentukan kepuasan pasien, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Azhari & Fitri (2022) dan Herman et al. (2022), di mana kualitas layanan yang sebanding dengan tarif memberikan dampak positif terhadap kepuasan pasien. Pasien atau keluarga pasien bersedia membayar lebih tinggi apabila benefit atau kualitas layanan yang diterima sepadan dengan ekspektasi yang diharapkan.

Place (Lokasi dan Aksesibilitas Rumah Sakit)

Lokasi strategis dan aksesibilitas yang mudah menjadi faktor penting dalam keputusan pasien memilih rumah sakit. Penelitian Wijaya (2022), Bayty et al. (2022), dan Triana Imanda et al. (2023) menyatakan bahwa lokasi rumah sakit yang mudah dijangkau dengan transportasi pribadi maupun umum, lingkungan yang aman dan nyaman, akan memperkuat keputusan pasien untuk berobat di rumah sakit tersebut. Lokasi rumah sakit yang strategis dapat meningkatkan angka kunjungan pasien, terutama bagi mereka yang mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya transportasi, serta kenyamanan lingkungan sekitar rumah sakit yang bebas dari kebisingan. Faktor ini menjadi pertimbangan utama terutama bagi pasien umum yang mempertimbangkan kemudahan akses dalam proses pengobatan.

Promotion (Strategi Promosi dan Penyampaian Informasi)

Promosi dalam pelayanan rumah sakit mencakup upaya penyampaian informasi terkait layanan, tarif, serta jaminan mutu yang diberikan kepada pasien. Penelitian Bayty et al. (2022) dan Triana Imanda et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, baik melalui media cetak, digital, maupun komunikasi langsung, mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Selain itu, promosi yang transparan mengenai tarif dan manfaat layanan akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pasien terhadap rumah sakit. Strategi promosi yang tepat akan memperkuat daya saing rumah sakit dalam menarik pasien umum yang cenderung selektif dalam memilih layanan kesehatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil literature review terhadap enam artikel yang dianalisis, tarif atau biaya layanan (*Price*) menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan kepuasan pasien umum dalam memilih rumah sakit. Pasien cenderung memilih rumah sakit dengan tarif yang terjangkau namun mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas layanan (*Product*) yang diterima. Selain itu, lokasi dan aksesibilitas (*Place*) yang strategis turut mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Strategi promosi (*Promotion*) yang efektif dan transparan juga meningkatkan kepercayaan serta minat pasien. Oleh karena itu, penerapan kerangka 4P *Marketing Mix* secara komprehensif menjadi strategi penting bagi rumah sakit untuk meningkatkan angka kunjungan, kepuasan, dan loyalitas pasien umum di tengah persaingan layanan kesehatan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada pembimbing dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, R., Apriyani, A. and Dewi, N. P. (2022) 'Peran penting kelengkapan rekam medik di rumah sakit', *Baiturrahmah Medical Journal*, 1(September 2021), pp. 69–76.
- Azhari, M. H. and Fitri, Y. E. (2022) 'Pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit TK. II DR. AK. Gani Palembang', *Jurnal Kesehatan Akper Kesdam II/Sriwijaya Palembang*, 11(3), pp. 1–7.
- Devy Nurbayty, Ramlan and Usman (2022) 'Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap Rumah Sakit Umum "Aisyiyah St. Khadijah Kabupaten Pinrang"', *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 5(1), pp. 511–520.
- Goi, C. L. (2009) 'A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?', *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), pp. 2–15.
- Herman, Kamase, J., Nujum, S. and Dewi, R. (2022) 'Pengaruh kualitas layanan, perbaikan layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep', *Jurnal Ekonomi Global*, 1(1), pp. 185–199.
- Imanda, E. T., Kodyat, A. G. and Widiyaningsih, C. (2023) 'Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(4), pp. 398–408.
- Jaya, I. B. R., Amir, M. Y., Darmawansyah, Palutturi, S., Jafar, N. and Syafar, M. (2024) 'The Relationship of Marketing Mix with Patients' Decisions to Choose Health Services in Outpatient and Inpatient Installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar', *Pharmacognosy Journal*, 16(3), pp. 630–637.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Education.

- Lestari, A. W. (2025) 'Hubungan pelayanan prima, tarif pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan pasien rawat jalan umum di Rumah Sakit Hermina Mekarsari', *Indonesian Scientific Journal of Nursing and Midwifery*, 4(7), pp. 236–243.
- Meilinda, M., Budiharto, B. and Franky, F. (2023) 'Pengaruh pelayanan, lokasi, dan tarif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Prof. Dr. Moestopo', *Beragama: Journal of Social Science*, 3, pp. 2261–2272.
- Nugraha, M. and Sumadi, S. (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pasien di rumah sakit tipe C Kabupaten Kebumen', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), pp. 97–102.
- Sulistya, Z. A. and Suryoko, S. (2018) 'Pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien (Studi kasus pada Rumah Sakit Banyumanik Semarang)', *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, pp. 1–8.
- Triana Imanda, E., Germas Kodyat, A. and Widiyaningsih, C. (2023) 'Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 7(4), pp. 398–408.
- Wijaya, P. S. M., Hardono and Happy, M. N. R. (2022) 'Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta', *Optimal*, 19(1), pp. 66–79.
- Windreis, C. (2021) 'Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pasien berobat pada Rumah Sakit Bina Kasih Pekanbaru', *Jotika Journal in Management and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 36–44.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2018) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th edn. New York: McGraw-Hill.