

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Diterima  
19 Juli 2024  
Revisi  
6 Agustus 2024  
Disetujui  
13 Agustus 2024  
Terbit Online  
7 Oktober 2024

Velycia Hendrilie<sup>1</sup>, Naura Kalisha<sup>1</sup>, Juni Chudri<sup>2\*</sup>

\*Penulis Koresponden:  
drjunichudri@trisakti.ac.id

<sup>1</sup> Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



**Abstract**

**Introduction.** The rapid development of hospitals has triggered intense global competition in attracting and retaining market share. There are 60% of Indonesians who seek medical treatment in Malaysia according to data collected by the Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). The number of visits in 2018 increased by 15% to 900,000 visits and in 2019, it is targeted to reach one million. This phenomenon underscores the importance of appropriate and adaptive marketing mix strategies in the hospital industry environment. This literature review aims to examine the marketing mix strategies implemented by hospitals and their relationship with patient visits. **Method.** The study employs a quantitative descriptive method with an analytical observational approach through a review of 50 articles published between 2018 and 2023. Data sources were obtained from four relevant databases: Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Of the total articles reviewed, 32 articles (27 research journals and 5 literature reviews) met the inclusion criteria. This research focuses on the 7P marketing mix framework and its influence on patient satisfaction, loyalty, and hospital profitability. **Result.** The findings provide valuable insights for hospitals in designing effective marketing mix strategies to enhance patient visits and retention amidst increasingly fierce industry competition. **Conclusion.** The 7P marketing mix has a positive influence on patient loyalty as seen from the patient's return visits

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Patient Loyalty, Hospital

**Abstrak**

**Pendahuluan.** Perkembangan rumah sakit yang pesat memicu persaingan global yang ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan segmen pasar. Terdapat 60% masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh *Malaysia Healthcare Travel Council* (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.000 kunjungan dan pada tahun 2019, ditargetkan mencapai satu juta. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan adaptif terhadap lingkungan industri rumah sakit. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan pasien. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analytical observational melalui tinjauan terhadap 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data diperoleh dari empat database relevan, yaitu *Google Scholar*, *Semantic Scholar Search*, *Researchgate*, dan *Crossref*. Dari total artikel yang ditinjau, 32 artikel (27 jurnal penelitian dan 5 *literature review*) memenuhi kriteria inklusi. Fokus penelitian ini adalah kerangka kerja bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, loyalitas, dan profitabilitas rumah sakit. **Hasil.** Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat. **Kesimpulan.** Bauran pemasaran 7P memengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien yang dilihat dengan kunjungan balik pasien tersebut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit



## **PENDAHULUAN**

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.<sup>(1,2,3)</sup> Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.<sup>(2,4,5)</sup>

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.<sup>(6)</sup> Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.<sup>(1,7,8)</sup> Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi 3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.<sup>(9,10,11)</sup>

Meskipun sudah begitu banyaknya pilihan rumah sakit di Indonesia, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berobat ke luar negeri, terutama Malaysia. Terdapat 60% Masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.00 kunjungan dan pada tahun 2019, kunjungan ditargetkan mencapai satu juta.<sup>(12)</sup>

Pada tahun 2017, Indonesia termasuk dalam empat target pasar utama promosi pelayanan Kesehatan di Malaysia dalam laporan National Transformation Programme Malaysia.<sup>(13)</sup>

Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.<sup>(10)</sup> Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.<sup>(14)</sup> Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.<sup>(6)</sup> Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.<sup>(3,11)</sup> Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.<sup>(15)</sup>

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.<sup>(1)</sup> Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.<sup>(6,10)</sup> Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.<sup>(1,11)</sup>

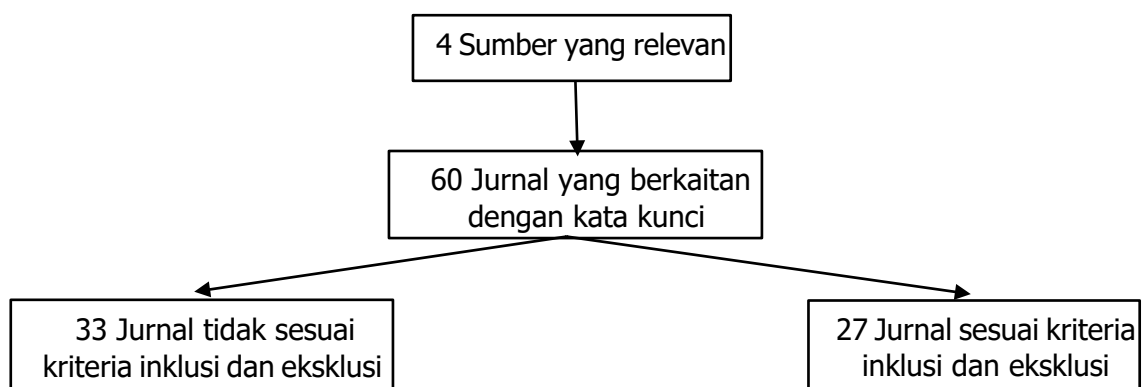
Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.(15) Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.(15,16) Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur non-traditional yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).(15,17) Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.(3)

Adapun rumusan masalah pada jurnal ini adalah mengetahui apa itu marketing mix? Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien yang diukur berdasarkan marketing mix yang diterapkan? Lalu bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh rumah sakit di Malaysia sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih berobat kesana? Selain itu, tujuan dari ditulisnya jurnal ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan rumah sakit di Indonesia akan marketing mix yang pada akhirnya rumah sakit dapat menerapkannya dengan lebih baik sehingga didapatkan output berupa tujuan jangka panjang berupa meningkatnya loyalitas pasien terhadap rumah sakit di Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk berobat di dalam negeri daripada keluar negeri.

## **METODE**

Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas

pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan *literature review*, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di dipublikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, *marketing bauran*, *kunjungan pasien*, *loyalitas pasien*. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 33 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 27 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 27 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 21 jurnal penelitian dan 6 *literature review*.



Gambar 1. Skema pencarian literatur

## HASIL DAN DISKUSI

### DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasaran percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.<sup>(18)</sup> Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (7P).<sup>(17,19)</sup>

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.<sup>(20)</sup> Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang diunggulkannya untuk dijadikan *marketing mix* hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.<sup>(21)</sup>

## **VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN**

### **1. Produk (*Product*)**

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang

diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.<sup>(22,23,24)</sup> Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima.<sup>(17)</sup>

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.<sup>(9)</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada RS ABC, pasien menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada kenalannya untuk pilihan berobat. Selain itu, mereka juga akan melakukan kunjungan balik ke RS ABC, hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar responden, yaitu 69,6% yang setuju atas loyalitas dirinya.<sup>(25)</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan.<sup>(24)</sup> Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka



pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.

(9,17)

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya.<sup>(9,17)</sup> Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.<sup>(20)</sup>

Penelitian pada RSUD Raja Ampat menunjukkan adanya hubungan positif antara status pembiayaan dan pendapatan pasien dengan loyalitasnya terhadap rumah sakit.<sup>(26)</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.<sup>(20)</sup> Tempat merupakan “kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi (berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).<sup>(27)</sup> Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.<sup>(28)</sup>

Sebesar 64,3% responden pada penelitian di RS ABC menyatakan puas terhadap Lokasi rumah sakit ini. Pada umumnya pasien akan keberatan melakukan kunjungan balik ke rumah sakit yang jaraknya jauh dari rumah karena besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan. Sehingga, lokasi rumah sakit pun memengaruhi loyalitas pasien.<sup>(25,26)</sup>

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan whatsapp blast, postingan di sosial media atau website resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.<sup>(4)</sup> Loyalitas pasien salah satunya dipengaruhi oleh citra yang rumah sakit tampilkan dan dapatkan dari seluruh rangkaian pemberian layanan kesehatan. Pada RS AN-NISA didapatkan rata-rata peningkatan kunjungan pasien lama setiap tahunnya yaitu sekitar 30% yang berarti tingginya tingkat kelayalan pasien terhadap rumah sakit ini.<sup>(29)</sup>

5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.<sup>(23)</sup>

Loyalitas pasien terhadap RSUD Yogyakarta secara parsial dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang ada di rumah sakit, yaitu keterampilan, pelayanan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pasien selama pelayanan jasa.<sup>(30)</sup>

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.<sup>(22)</sup> Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal

yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.<sup>(8)</sup> Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan people. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaiannya hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).<sup>(22)</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan RSUD Undata, pasien merasa tidak loyal terhadap rumah sakit karena kurang baiknya proses pelayanan yang diberikan, contohnya seperti harus mengantri untuk mendapatkan penanganan karena ruangnya penuh, tidak jelasnya sistem pembayaran, kurang sistematisnya jadwal pemeriksaan, dan sebagainya.<sup>(31)</sup>

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan komponen sarana fisik.<sup>(32)</sup> Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.<sup>(5)</sup>

Berdasarkan penelitian dari RSUD Raja Ampat, pasien merasa puas akan aspek-aspek fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang ada di rumah sakit. Di sisi lain, responden dari RSUD Undata mengatakan bahwa prioritasnya adalah pelayanan dan peningkatan kesembuhan yang diharapkan, bukan sarana dan prasarannya.<sup>(26,31)</sup>

Keunggulan Marketing Mix pada Rumah Sakit di Malaysia menurut Sarwar, salah satu faktor yang memengaruhi tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia (selanjutnya akan disebut dengan turis medis) adalah mengenai biaya pengobatan (price), tenaga ahli (people), fasilitas yang disediakan (physical evidence), dan pengalaman pasien lainnya (promotion). Selain itu, menurut studi oleh Abdullah, et al, salah satu hal yang paling dicari oleh turis medis adalah keakuratan dan keefektifitasan diagnosis dan penanganan medis yang dapat dilakukan oleh para tenaga medis di Malaysia.<sup>(33)</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, et al, sekitar 95.9% responden setuju bahwa rumah sakit di Malaysia dapat menyediakan dokter spesialis untuk penyakit apapun. Hal ini berkebalikan dengan Indonesia yang mana masih kekurangan tenaga dokter spesialis dan persebarannya juga belum merata. Banyak dokter spesialis yang terpusat di daerah Jawa, sehingga masyarakat dari daerah Sumatera pun banyak yang mencari alternatif dokter spesialis ke negara tetangga. Selain itu, kemampuan dokter atau tenaga medis untuk menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai kondisi kesehatan pasien menentukan kepuasan dan kepercayaan pasien dan keluarga kepada rumah sakit. Keakuratan penjelasan diagnosis membuat pasien mempercayakan kesehatannya sepenuhnya di tangan dokter dan akan berlanjut terus sehingga pasien akan melakukan kunjungan balik. Hal lainnya lagi adalah pasien merasa puas akan sikap profesionalisme dan ramah yang ditunjukkan petugas di tempat. Kemudahan akses dan alur administrasi juga membuat pasien dan keluarga nyaman melakukan perawatan di rumah sakit karena tidak harus diberatkan akan urusan persurat-suratan.<sup>(34)</sup>

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel

kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak karena  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.<sup>(32)</sup> Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.<sup>(7)</sup> Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.<sup>(11)</sup>

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelán, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan  $P\text{value} < 0,05$ .<sup>(15)</sup> Pada RSUD Boliyohuto, strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.<sup>(18)</sup>

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat diakses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.<sup>(35)</sup>

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai  $p = 0,002$  dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $p = 0,983$ . Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo yang strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai  $p = 0,0001$  dan koefisien kontinjensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem

Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai image yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.<sup>(6)</sup>

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti di RSK. Dr. Sitanala, kurang puasnya pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan penurunan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan Pvalue = 0.025 dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan Pvalue 0.002. Sementara untuk marketing mix seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence dan Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.<sup>(36)</sup>

## **KESIMPULAN**

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan 27 artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit yang diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien. Rata-rata pasien di berbagai rumah sakit di Indonesia sudah cukup loyal pada rumah sakit tempat mereka berobat selama kriteria seperti pelayanan kesehatan baik sehingga tingkat kesembuhan tinggi, petugas dengan keterampilan dan sikap yang baik, serta harga dan lokasi yang sesuai terpenuhi. Rumah sakit di Malaysia lebih unggul dalam hal keakuratan perawatan Kesehatan, kelengkapan fasilitas, kemampuan dan persebaran tenaga medis yang merata, serta kemudahan akses informasi dan administrasi. Apabila Indonesia ingin menjadi negara yang menarik turis medis, pertimbangan mengenai biaya dan kualitas layanan merupakan faktor yang penting. Selain itu, adanya layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat Indonesia enggan berobat keluar negeri.

## **Konflik kepentingan**

Tidak da konflik kepentingan

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA*. 2020;4(2):189–200. doi: 10.15294/higeia.v4i2.33140.



2. Pohan T, Mulia R. Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital. *Int Jou of PHE.* 2023;3(1):128–33. doi: 10.55299/ijphe.v3i1.534.
3. Wulandari RRS, Khatibi A, Azam SMF, et al. The Effect of Marketing Mix on Outpatients Loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. *Saudi J Bus Manag.* 2023;8(11):267–77. doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i11.003.
4. Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *JIKM.* 2018;7(2):120–30. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114
5. Parendreng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat.* 2019;9(2):159–69. doi: 10.56338/pjkm.v9i2.961. Tersedia pada: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/PJKM/article/view/961> diakses 3 Maret 2024.
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health.* 2019;8(1):10–5. doi: 10.15294/ujph.v8i1.23049.
7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, et al. Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP).* 2020;73–9. doi: 10.5220/0010287400730079.
8. Junaidi MA. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. *Jurnal ARSI.* 2020;6(2):59–66. doi: 10.7454/arsi.v6i2.2862.
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai.* 2023;4(4):7038–45. doi: 10.31004/jkt.v4i4.22244.

10. Putra MNRM, Alwi MK, Kurnaesih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar: Effect of Mix Marketing and Service Quality on Loyalty of Inpatients at RSI Faisal Makassar. *JMCH*. 2022;3(2):25–34. doi: 10.52103/jmch.v2i3.
11. Budiman C, Achmadi H. The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *JMKI*. 2023;11(1):1–9. doi: 10.14710/jmki.11.1.2023.1-9.
12. Fadila RA, Sulastri E. Hubungan mutu pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien lansia poli penyakit dalam. *JKP*. 2023;13(26):110–9. doi.org/10.52047/jkp.v13i26.
13. Maharani FI. Upaya Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Medis Tahun 2017-2022. *JOM FISIP*. 2023;10:1–15. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34209>. Diakses 3 Maret 2024.
14. Daniawati F. S, Muhardi M, Harahap DA. The Effect of Health Services Marketing Mix on Patient Loyalty With Patient Trust As an Intervening Variable (Case Study at Tanjungsiang Health Center). *IJESSS*. 2023;4(1):125–34. doi: 10.38142/ijesss.v4i1.443.
15. Ginting CN, Kurnia MA, Putra Zai ZJ. The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *IJMRA*. 2023;06(10):4707–18. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-22.
16. Lubis AI, Aulia D, Nasution SS. The Influence of Hospital Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital. *EJMCM*. 2021;8(4):187–92. Tersedia pada: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>. Diakses 3 Maret 2024.
17. Safi A, Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient

- Visits to the Hospital : Literature Review. *Jurnal ARSI*. 2020;7(1):1–9. doi: 10.7454/arsi.v7i1.3675.
18. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A, et al. The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital. *JHTS*. 2022;2(1):59–69. doi: 10.47918/jhts.v2i2.274.
19. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA*. 2021;5(1):145–57. Tersedia pada: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>. Diakses 3 Maret 2024.
20. Mutia M, Pujiyanto. Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 2022;6(2):11677–86. doi: 10.31004/jptam.v6i2.4307.
21. Simanjuntak J perry, Andry A, Rita Wahidi K. Effect Of Patient Safety Implementation And Marketing Mix On Outpatient Re-Visiting Interest Of Patients With Patient Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Health Sains*. 2022;3(10):1528–36. doi: 10.46799/jhs.v3i10.637.
22. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, et al. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *MANUJU*. 2022;4(11):2925–36. doi: 10.33024/mnj.v4i11.7107.
23. Huda S, Yuliati A. Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 2022;2(4):630–5. doi: 10.59188/eduvest.v2i4.425.
24. Pramushinta AA, Sulistiadi W. The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review. the 5<sup>th</sup> Internasional Conference on Public Health. 2019;540–7. doi: 10.26911/theicph.2019.04.47.

25. Murniati N. Gambaran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit ABC. *J Adm Bisnis Terap* Vol. 2023;5(2):82-93. doi: 10.7454/jabt.v5i2.1078.
26. Taborat M, Oetari, Satibi. Analisis Pengaruh Karakteristik dan Status Pembiayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Raja Ampat. *Nurs Insid Community*. 2020;2(2):73–85. Tersedia pada: <https://jurnal.stikesnh.ac.id/index.php/nic/article/view/11>. Diakses 5 Maret 2024.
27. Lestari EN, Adi S, Puspitasari ST. The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*. 2020;31:185–9. doi: 10.2991/ahsr.k.201203.035.
28. Wijaya S, Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *JMK Yayasan RS. Dr. Soetomo*. 2020;6(1):28–42. doi: 10.29241/jmk.v6i1.279.
29. Utami DT, Ahmad H. Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*. 2018;1(2):92–109. Tersedia pada: <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/johm/article/view/2618/2256>. Diakses 7 Maret 2024.
30. Hutomo MA. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Kota Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; 2014. Tersedia pada: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/14117/>. Diakses 7 Maret 2024.
31. Hapsa. Hubungan Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Preventif Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2019;10(1):13–23. Tersedia pada: <https://jurnal.fkm.untad.ac.id/index.php/preventif/article/view/116>. Diakses 7 Maret 2024.

32. Fadhilah WK, Katmini K. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *AJHAS*. 2023;2(1):20–6. doi: 10.53402/ajhas.v2i1.180.
33. Risnawaty G, Nadjib M. The Motivations of Indonesians For Medical Tourism To Malaysia: Systematic Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023;4(4):5404–13. doi: 10.31004/jkt.v4i4.19857.
34. Damayanti T, Dida S, Hidayat DR, Cho SK. Malaysian Medical Tourism Communication In Shaping Indonesian Public Opinion. *J Kajian Komunikasi*. 2021;9(2):138–48. doi: 10.24198/jkk.v9i2.35852.
35. Trisna SY, Wahyudi A, Efendi AS. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*. 2022;1(3):838–48. doi: 10.25311/kesmas.vol1.iss3.145.
36. Setianingsih A, Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *JIKM*. 2018;7(01):51–62. doi: 10.33221/jikm.v7i01.52.