

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT PADA PEMILIHAN LAYANAN KESEHATAN BERDASARKAN TEORI BAURAN PEMASARAN

Endah Emiarti¹; Nali Rateh²

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Al Rosyid, Bojonegoro¹:

Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan²

Email : endahemi@stebi-alrosyid.ac.id¹; nalirateh08@gmail.com²

ABSTRAK

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang pada umumnya dimiliki oleh rumah sakit guna memberi stimulus positif terhadap pembelian jasa pelayanan kesehatan. RSUD Muhammadiyah Babat sebagai salah satu rumah sakit yang belum mencapai standar grafik Baber Johnson yaitu pada tahun 2021 dengan angka BOR 29,52%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih fasilitas layanan kesehatan. Penelitian ini menggunakan design analitik kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*. Sampel penelitian 95 pasien umum rawat jalan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan di rumah sakit umum Muhammadiyah Babat. Instrumen berupa kuesioner. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan memilih rumah sakit dengan variabel independen adalah 7 faktor bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *price*, *people*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence*. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan memilih yaitu bauran *product*, bauran *physical evidence*. Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran *price*, bauran *place*, bauran *promotion*, bauran *people*, bauran *process*. Hasil uji menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan memilih pasien rawat jalan. Penilaian pasien terhadap bauran pemasaran 7P baik di RSUD Muhammadiyah Babat.

Kata kunci : Pasar; Bauran Pemasaran; Keputusan Memilih; Rumah Sakit

ABSTRACT

The marketing mix is a marketing tool that is generally owned by hospitals to provide a positive stimulus for purchasing health services. Muhammadiyah Babat General Hospital is one of the hospitals that has not yet reached the Baber Johnson chart standard, namely in 2021 with a BOR figure of 29.52%. This research aims to determine the influence of the marketing mix on patients' decisions in choosing health service facilities. This research uses a quantitative analytical design approach cross-sectional. A research sample of 95 general outpatients with techniques purposive sampling. This research was conducted at the Muhammadiyah Babat general hospital. The instrument is a questionnaire. The dependent variable in this research is the decision to choose a hospital with the independent variables being 7 marketing mix factors, namely product, place, price, people, promotion, process, and physical evidence. The analysis used is a multiple linear regression test. The results of the partial test research show that the marketing mix related to the decision to choose is mix product, mix physical evidence. Meanwhile, what is not related is mix price, mix place, mix promotion, mix people, mix process. The test results show that the 7P marketing mix simultaneously influences the decision to choose outpatients. Patient

assessment of the 7P marketing mix is good at the Muhammadiyah Babat General Hospital.

Keywords : Market; Marketing Mix; Choice Decision; Hospital

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan sesama rumah sakit semakin kompetitif karena semakin banyaknya rumah sakit yang bertumbuh dari tahun ke tahun. Dibuktikan dengan data profil kesehatan 2021 yang menunjukkan dari tahun 2017 – 2021 rumah sakit di Indonesia telah berkembang pesat 9,6% (Kemenkes RI., 2021). Seiring dengan bertambahnya kuantitas rumah sakit dapat menimbulkan persaingan antara sesama rumah sakit untuk menarik konsumen agar menggunakan jasanya (Bayty et al., 2022).

Meningkatnya kuantitas rumah sakit berdampak juga pada kondisi masyarakat yang merasa bingung dengan berbagai pilihan yang ada (Mayasari et al., 2020). Keputusan pasien dalam memilih merupakan sesuatu yang krusial bagi rumah sakit karena akan berdampak pada keberlanjutan pemanfaatan kembali layanan rumah sakit. Apabila pasien memutuskan untuk tidak memilih maka akan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pasien. *Length of Stay (LOS)*, *Turn Over Interval (TOI)*, *Bed Turn Over (BTO)* dan *Bed Occupancy Rate (BOR)* merupakan salah satu indikator yang diterapkan guna memahami tingkat pemanfaatan, mutu dan efisiensi rumah sakit (Permata Sari Lubis & Astuti, 2019).

RSU Muhammadiyah Babat adalah sebuah rumah sakit tipe C di Kabupaten Lamongan. Walau strategis dan mudah dijangkau kalangan umum, namun berdasarkan data kinerja BOR RSU Muhammadiyah Babat pada tahun 2021 sebesar 29,52%. Hal ini menjelaskan bahwa BOR belum mencapai standar Grafik Baber Johnson (60% - 85%) yang digunakan RSU Muhammadiyah Babat sebagai alat pengukur tingkat pemanfaatan, mutu dan efisiensi rumah sakit. Oleh karena itu organisasi jasa seperti RSU Muhammadiyah Babat didorong untuk memahami apa saja hal-hal yang dapat memberi stimulus positif terhadap keputusan pasien tentang penggunaan fasilitas sehingga dapat meningkatkan angka BOR (Tafdilla, 2016). Sebagaimana dipaparkan oleh Philip Kotler (2018) terdapat 2 (dua) faktor yang dapat berimplikasi secara langsung terhadap pilihan pasien, seperti faktor internal yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan serta faktor eksternal, khususnya lingkungan sosial, budaya, dan strategi pemasaran.

Berbagai macam upaya pemasaran yang dilakukan oleh Divisi Humas RSU Muhammadiyah Babat seperti melakukan promosi melalui media online dan melakukan

pengabdian masyarakat di daerah sekitar RSUD Muhammadiyah Babat. Namun upaya pemasaran tersebut belum dievaluasi dan dianalisis hubungannya dengan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian (Memilih)

Suatu keputusan akan melibatkan antara dua atau lebih pilihan tindakan. Dalam sebuah proses pengambilan keputusan, penggunaan produk, konsumen (pasien) akan dihadapkan pada situasi pilihan menggunakan atau tidak suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai karakteristik. Faktor Internal (Usia, jenis kelamin, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, motivasi, persepsi, pembelajaran, & sikap). Faktor Eksternal (budaya, kelas sosial, referensi, keluarga, peran, status, & pemasaran).

Pemasaran

Bagi pelaku bisnis merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, hal ini dikarenakan pemasaran dianggap berpengaruh bagi kelangsungan bisnis, laba dan pertumbuhan. Menurut Kotler (2018) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably* yang berarti pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang, dan biasanya lebih kompleks untuk dikelola. Pemasaran jasa memiliki ciri khas seperti: *Intangibility, inseparability, perishability* dan *verability*, hal tersebut membutuhkan pemahaman dan kepuasan kebutuhan pelanggan serta dapat memberikan nilai kepada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk ke pasar yang diinginkan dengan berbagai alat promosi, tempat yang strategis dan mudah dicapai oleh konsumen, harga yang bersaing, proses yang relatif cepat, tenaga kerja yang kompeten dibidangnya, dan bentuk produk yang menarik (Hendrayani, 2022).

Bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan non tradisional bauran pemasaran yaitu *people, physical evidence, dan process*, sehingga menjadi 7 unsur (7P) (Timoer & Trenggana, 2019). Menurut

Supriyanto (2010) dan Lupiyoadi (2006) dalam Tafdilla (2016) pemasaran jasa diperlukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *product* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

H₂ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *price* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

H₃ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *place* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

H₄ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *promotion* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

H₅ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *people* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat

H₆ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *process* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat

H₇ = Ada hubungan antara bauran pemasaran *physical evidence* terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

H₈ = Ada pengaruh secara bersama-sama antara bauran pemasaran yang meliputi: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dengan keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif dan desain penelitian korelasional dengan pemanfaatan metodologi *Cross Sectional*. Ragam informasi mulai Desember 2022 sampai batas terjauh Juni 2023 di unit rawat jalan. Populasi dari penelitian yaitu semua pasien rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat sebanyak 5388 pasien. Uji sampel penelitian adalah 95 pasien umum jangka pendek yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji statistik regresi linier berganda digunakan dalam analisis univariat dan multivariat dari hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Gambaran karakteristik dari 95 responden dari pasien umum rawat jalan RSUD Muhammadiyah Babat dapat secara saksama sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan (52%), berusia dewasa awal (26 – 35 tahun) (44%), memiliki tingkat pendidikan SMP -SMA (47%), bekerja sebagai wiraswasta (31%) dan memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.501.000 (31%).

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis frekuensi deskripsi menunjukkan responden yang memutuskan untuk memilih layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat memiliki presentase yang cukup tinggi yaitu 97%, sedangkan penilaian pasien terhadap strategi bauran pemasaran 7P di RSUD Muhammadiyah diperoleh bauran *product* baik (99%), *price* baik (82%), *place* baik (86%), *promotion* baik (52%), *people* baik (94%), *process* baik (92%) dan *physical evidence* baik (89%).

Untuk mengetahui adanya hubungan secara parsial variabel bauran pemasaran 7P dengan keputusan untuk menetapkan pilihan maka perlu dilakukan uji T. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berkaitan dengan keputusan memilih yaitu bauran *product* dengan nilai Thitung (2,040 > 1,991) pvalue (0,044 < 0,05) dan bauran *physical evidence* dengan nilai Thitung (2,394 > 1,991) pvalue (0,019 < 0,05). Sedangkan variabel bauran pemasaran yang tidak berkaitan dengan keputusan untuk memilih adalah bauran *price* dengan nilai Thitung (0,212 < 1,991) pvalue (0,833 > 0,05), bauran *place* bernilai Thitung (0,473 < 1,991) pvalue (0,638 > 0,05), bauran *promotion* bernilai Thitung (0,852 < 1,991) pvalue (0,397 > 0,05), bauran *people* bernilai Thitung (-0,163 < 1,991) pvalue (0,871 > 0,05) dan yang terakhir bauran *process* dengan nilai Thitung (1,650 < 1,991) dan pvalue (0,103 < 0,05). Pada tabel 3 dapat di jelaskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,063 + 0,355 X1 + 0,581X7$$

Konstanta -0,063 sebenarnya berarti bahwa dengan asumsi nilai variabel campuran iklan 7P adalah 0 atau tidak pernah ada, itu sebabnya, pada saat itu, nilai variabel dinamis adalah - 0,063. 0,355 merupakan koefisien regresi variabel produk, maknanya dengan nilai *physical evidence* mengalami peningkatan 1 satuan, itu sebabnya nilai keputusan untuk menetapkan pilihan juga turut akan mengalami suatu peningkatan sebanyak 0,355 satuan dan koefisien relaps untuk variabel bukti aktual

adalah 0,581, artinya dengan asumsi nilai bukti aktual bertambah 1, nilai unit yang dipilih akan bertambah 0,581 unit.

Guna mengetahui adanya hubungan variabel bauran pemasaran secara simultan dengan keputusan untuk menetapkan pilihan maka perlu dilakukan uji F. Tabel 4 menjelaskan nilai Signifikasi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,202 > F$ tabel 1,991. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *product* (P1), *price* (P2), *place* (P3), *promotion* (P4), *people* (P5), *process* (P6), *physical evidence* (P7) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y) dan memiliki model *good fit*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, variabel keputusan memilih dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran senilai 0,601 atau 60,1%, melainkan sisanya terjadi oleh karena hal-hal yang oleh variabel yang tidak menjadi objek penelitian namun memberi dampak.

Diskusi

Keputusan yaitu penentuan dari sejumlah alternatif karena adanya berbagai kemungkinan untuk memilih yang terbaik (Patmala & Dian, 2021). Keputusan untuk memilih secara signifikan berkorelasi dengan bauran pemasaran produk. Temuan penelitian ini sejalan Azizah et al., (2020) yang menunjukkan adanya hubungan antara produk yang mempromosikan paduan dan pilihan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang. Pasien percaya bahwa produk layanan yang tersedia memenuhi harapan mereka, itulah sebabnya produk berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sejalan dengan Tafdilla (2016) menyatakan jika pasien akan memilih layanan kesehatan apabila telah merasa pelayanan dokter maupun sarana prasarana telah sesuai dengan yang diharapkan. Selain faktor *demand*, keputusan memilih produk pelayanan juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti gender (Gernreich & Exner, 2015). Berdasarkan hasil karakteristik responden ditemukan sebagian besar pasien di RSUD Muhammadiyah Babat berjenis kelamin perempuan (52%) yang mana seorang perempuan cenderung memiliki rasa emosional, lembut dan juga sabar. Sejalan dengan Ismiati (2018) yang menyatakan perempuan memiliki tingkat kesabaran yang lebih tinggi

Adanya korelasi produk dengan keputusan untuk memilih semakin memperjelas bahwa sejatinya pasien pun sangat memfokuskan produk layanan maupun fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit. Terlihat RSUD Muhammadiyah Babat turut memperhatikan

unsur produk secara bersama-sama dalam rangka mempertahankan pasien karena adanya hubungan produk dengan keputusan memilih mengungkapkan bahwa pasien sangat concern terhadap pelayanan produk rumah sakit. Kendati demikian, konsekuensi dari tinjauan tersebut menyatakan bahwa 3% pasien merasa bahwa jam pelayanan tidak seperti yang diharapkan dan 1% lainnya merasa bahwa jam bantuan tidak selaras dengan yang diharapkan. Oleh sebab itu, strategi tepat adalah dengan menambah area tempat duduk pada area ruang tunggu dan menambah sudut pemahaman, sehingga pasien/tamu yang menunggu tidak merasa lelah maupun bosan.

Diketahui, tidak ada hubungan antara keputusan memilih dan harga bauran pemasaran. Menurut temuan penelitian Sari (2021) pilihan pelayanan kesehatan pasien di Rumah Sakit Anak Ibu Limijati Bandung tidak berhubungan dengan bauran pemasaran harga. Biaya tidak terkait dengan pilihan untuk memilih bantuan yang disebabkan oleh berbagai faktor yang lebih besar dalam mempengaruhi pilihan untuk memilih, seperti pelayanan (*product*) dan bukti nyata (*physical evidence*).

Banyak pasien bersedia melakukan pembayaran lebih banyak untuk mendapatkan pelayanan maupun fasilitas kesehatan yang profesional dan berkualitas dengan mengandalkan fasilitas yang memadai (Bunga, 2019), khususnya masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah keatas yang cenderung tidak memilih layanan kesehatan berdasarkan tarif melainkan berdasarkan kualitas. Searah dengan hasil karakteristik pendapatan pasien rawat jalan RSUD Muhammadiyah Babat yaitu ditemukan hampir sebagian pendapatan pasien diatas rata-rata (31%). Hal ini menunjukkan hampir sebagian responden menganggap keputusan memilih layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat tidak tergantung pada bauran harga. Meskipun sebesar 12% pasien menilai tarif di RSUD Muhammadiyah mahal dibanding rumah sakit lain namun pasien merasa tidak masalah dengan tarif pelayanan dan tetap memutuskan memilih layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat. Persepsi ini menjadi faktor bauran pemasaran price tidak mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih.

Dapat dipahami bersama bahwa tidak ada korelasi antara bauran pemasaran space dengan pilihan yang akan dipilih. Searah dengan Rochmiati (2021) tidak ada korelasi antara bauran pemasaran place terhadap pilihan pasien terhadap Rumah Sakit Syariah. Seseorang dalam menyikapi jarak rumah sakit berbeda-beda, beberapa orang

menganggap bahwa seberapa jauh fasilitas kesehatan asalkan memiliki kualitas maupun pelayanan dan fasilitas yang selaras dengan apa yang dibutuhkan maka niscaya tetap memilih dan menggunakan layanan kesehatan tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Haryanto (2011) dalam (Susanti, 2018) yang menjelaskan seseorang akan rela keluar negeri untuk bisa mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas, tenaga medis yang profesional serta fasilitas yang canggih.

Didukung oleh hasil karakteristik pendidikan responden, hal itu menunjukkan bahwa 47% pasien memiliki pelatihan tingkat sekolah menengah (SMP-SMA) dan 36% pasien memiliki tingkat pendidikan S1-S3. Penerapan perbandingan lurus pada terlihat dari semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang maka akan berakibat pada semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan fasilitas kesehatan karena mayoritas seseorang yang berpendidikan tinggi lebih peduli dengan kesehatannya sebagaimana diungkapkan Sriyono (2015) yang memaparkan bahwasanya tingkat pendidikan seseorang berdampak kesadaran seseorang terhadap kesehatan, semakin tinggi kesadaran terhadap kesehatan berasal dari semakin tingginya tingkat pendidikan seseorang tersebut. Persepsi tersebut pula menjadi faktor bauran pemasaran place yang menunjukkan dimana hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih pelayanan jangka pendek di RSU Muhammadiyah Babat.

Diketahui bahwa tidak ditemukan korelasi antara bauran pemasaran promotion dengan keputusan untuk memilih. Seturut dengan hasil penelitian Leo et al., (2019) memaparkan bahwasanya tidak ditemukan korelasi antara bauran pemasaran terhadap pembuatan keputusan konsumen dalam pemilihan martabak “Setia Budi” Semarang. Tidak berhubungannya bauran promosi dengan keputusan memilih dapat disebabkan variabel lain, seperti faktor rekomendasi dari orang terdekat yang telah merasakan pelayanan sebelumnya dirasa telah cukup bagi pasien untuk memilih layanan kesehatan tanpa harus mencari tahu informasi dari media sosial maupun brosur resmi rumah sakit. Hal ini didukung oleh penelitian Febriaty (2017) yang menjelaskan bahwa orang terdekat seperti keluarga atau sahabat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih hal ini dikarenakan rasa kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan orang-orang terdekatnya seperti keluarga. Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian yaitu sebesar 68% pasien memutuskan memilih layanan rawat jalan di RSU Muhammadiyah Babat karena rekomendasi dari orang terdekatnya.

Faktor lain yang peneliti temukan yaitu usia, berdasarkan data distribusi pasien rawat jalan ditemukan sebesar 14% pasien berada di kategori usia remaja akhir dan 44% di kategori dewasa awal yang cenderung memiliki skor digital *ethics* dan digital *culture* yang lebih tinggi 14. sehingga merasa tidak masalah meskipun kurangnya promosi melalui brosur dan *leaflet* cetak pasien merasa sudah cukup dengan adanya konten di media sosial. Oleh sebab itu strategi efektif yang dapat dilaksanakan oleh RSUD Muhammadiyah Babat jika ingin meningkatkan bauran promosi dengan cara memperbanyak konten-konten informasi di media sosial resmi rumah sakit.

Diketahui bahwa tidak ditemukan korelasi antara keputusan untuk memilih terhadap bauran pemasaran *people*. Searah dengan itu, Abdillah (2019) yang menyatakan tidak ditemukan implikasi dari bauran pemasaran *people* dengan keputusan dari pasien dalam menentukan pilihan fasilitas maupun layanan kesehatan di RSUD Bitung. Bauran *people* tidak berhubungan dengan keputusan memilih disebabkan cara seseorang dalam menyikapi keterlambatan dokter dalam memberikan pelayanan itu berbeda. Sebagian menganggap bahwa petugas tidak hanya melayani satu pasien, sehingga ketepatan datang dokter dalam melayani pasien dianggap hal yang biasa.

Meskipun sebesar 11% pasien menilai kurangnya ketepatan waktu pelayanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat, namun berdasarkan fakta mayoritas jenis kelamin pasien sebesar 52% pasien berjenis kelamin perempuan. Dalam teori *Stereotype* perempuan memiliki rasa sabar dan lembut sedangkan laki-laki lebih tidak sabaran dan egois (Ismiati, 2018). Oleh karena itu sebagian besar pasien merasa tidak masalah meskipun waktu pelayanan tidak sesuai dengan jadwal. Oleh karena itu masalah tidak sesuainya waktu pelayanan dengan jadwal tidak menghalangi keputusan dari pasien dalam memilih fasilitas maupun layanan. Persepsi ini menjadi komponen penting bauran pemasaran *people* tidak berimplikasi terhadap keputusan dari pasien dalam menentukan pilihan layanan rawat jalan di RSUD Muhammadiyah Babat.

Diketahui bahwa tiada korelasi antara bauran pemasaran *process* dengan keputusan untuk memilih. Sejalan dengan Mudayana (2019) menunjukkan tidak ada korelasi antara keputusan pasien dalam menentukan pilihan Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung terhadap bauran pemasaran *process*. Keputusan memilih tidak hanya di faktori bauran proses pelayanan yang cepat namun ada faktor lain seperti ketepatan dalam pemberian obat, seperti yang dikemukakan oleh Rukmini et al., (2022) bahwa

petugas farmasi harus menerapkan 6 benar obat disetiap pelayanan sebagai upaya dalam penyembuhan pasien sehingga pasien mendapatkan obat yang sesuai dengan kondisinya. Meskipun 12% pasien menganggap antrean pengambilan obat lama, namun hal tersebut tidak mempengaruhi terhadap keputusan dari pasien dalam menentukan pilihan fasilitas pelayanan kesehatan karena petugas farmasi di RSUD Muhammadiyah Babat di nilai tepat dalam pemberian obat.

Disadari bahwa ada hubungan yang sangat besar antara bauran pemasaran bukti nyata (*physical evidence*) dan pilihan untuk memberikan keputusan. Sesuai dengan (Suherman, 2017), yang menyatakan bahwa mahasiswa di IAIN Parepare memilih mata kuliah berdasarkan bauran *physical evidence* atau bukti fisik. *Physical evidence* atau bukti fisik yaitu salah satu unsur yang dapat mempengaruhi pilihan untuk memilih Adriansyah (2020). Unsur-unsur seperti sarana fisik, kerapian dan desain penataan yang menjadi penyebab bauran bukti fisik mempengaruhi keputusan memilih. dengan memperhatikan penataan dan desain rumah sakit serta fasilitas yang memadai dan terawat maka akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Meskipun 89% pasien di Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Babat memberikan penilaian positif terhadap bauran pemasaran bukti fisik, studi ini menemukan bahwa 11% pasien memberikan evaluasi yang memadai terhadap bauran bukti fisik (*physical evidence*). Salah satu penyebabnya adalah kebersihan infrastruktur publik yang dinilai masih kurang. Penilaian konsumen terhadap kebersihan tempat layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Yulianthini (2022). Oleh karena itu RSUD Muhammadiyah Babat dapat melakukan peningkatan kebersihan di seluruh sarana prasarana publik maupun non publik sehingga keputusan pasien dalam memilih semakin meningkat.

Faktanya, di RSUD Muhammadiyah Babat, ada korelasi terhadap bauran pemasaran 7P dengan cara pasien dalam menentukan kesesuaian fasilitas layanan kesehatan. seperti yang ditunjukkan oleh Suherman (2017) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran sekaligus mempengaruhi pilihan pasien tentang pelayanan kesehatan IAIN Parepare. Penilaian bauran pemasaran yang sesuai secara simultan akan memainkan peran penting dalam upaya meningkatkan volume transaksi maupun penjualan (Indriani, 2018). Variabel-variabel bauran pemasaran memengaruhi perilaku pembeli selaku konsumen dalam memutuskan keputusan administrasi kesehatan,

sehingga pengiklan klinik darurat harus memahami bagaimana tindakan pembeli. Akibatnya, RSUD Muhammadiyah Babat harus memperhatikan bauran pemasaran jika ingin meningkatkan secara signifikan dan menarik lebih banyak pasien dan pengunjung. Semakin baik bauran pemasaran maka menimbulkan semakin banyaknya keputusan pasien rawat jalan dalam menentukan fasilitas pelayanan kesehatan di RSUD Muhammadiyah Babat.

KESIMPULAN

Penilaian pasien terhadap bauran pemasaran 7P baik di RSUD Muhammadiyah Babat. Selain itu, terdapat korelasi antara produk dan bukti nyata (*physical evidence*) dengan pilihan untuk memilih di RSUD Muhammadiyah Babat, sedangkan tidak ada hubungan antara *price, promotion, people, process* dengan keputusan untuk memilih di RSUD Muhammadiyah Babat. Di sisi lain, di RSUD Muhammadiyah Babat juga ditemukan bahwa bauran pemasaran 7P berdampak secara simultan terhadap keputusan dari pasien mengenai layanan rawat jalan mana yang akan dipilih, dengan nilai AOR sebesar 0,601 atau 60,1%. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perumusan strategi terkait dengan pengembangan lebih lanjut prosedur bauran periklanan melalui perluasan paduan produk dan paduan bukti nyata dengan menambah jam pelayanan pada poli spesialis yang memiliki banyak pengunjung dan peningkatan dalam pembenahan kerapian maupun kebersihan fasilitas penunjang. sehingga pasien merasa aman dan nyaman saat ditangani.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Azizah, N., Raharjo, B. B., & Artikel, I. (2020). *HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan*. 4(2), 189–200.
- Bayty, D. N., Ramlan, & Usman. (2022). Layanankesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘ Aisyiyah St . Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Imiah Manusia Dan Kesehatan*, 5(1), 1–10.
- Bunga, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

- Kupang Nusa Tenggara Timur. *Journal of Management*, 9(2), 235–250.
- Gernreich, C. C., & Exner, C. (2015). Chair of Organization and Leadership A Comparison of the Influence of Gender on Managerial Decision Making Seminar Paper At the Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig Carl-Friedrich-Gauß Faculty Department for Economic Sciences Chair of. *Technology-Oriented Management*, 1(June 2015).
- Hendrayani, E. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Songket Di Kota Solok Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).
- Indriani, D., & Azhad, M. N. (2018). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jasa Pt. Asuransi Sinarmas Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 83–97. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1718>
- Ismiati. (2018). Pengaruh Stereotype Gender Terhadap Konsep Diri Perempuan. *TAKAMMUL: Jurnal Studi Gender Dan Islam Serta Perlindungan Anak*, 7(1), 33–45.
- Kemkes RI. (2021). Profil Kesehatan Indo-nesia. In *Pusdatin.Kemkes.Go.Id*.
- Leo, D. H., Leonardo, H. B., & Seputro, A. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–7.
- Mayasari, E., Munaa, N., Kodriyah, L., Herawati, I., & Aditya, R. S. (2020). *Keputusan Masyarakat Dalam Pemilihan Rumah Sakit Untuk Pelayanan Kesehatan Di Wilayah Malang Raya*. 5(2), 114–121.
- Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Kesehatan Masyarakat*, 030. http://eprints.uad.ac.id/14768/1/T1_1500029347_NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Patmala, H. S., & Dian, C. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3).
- Permata Sari Lubis, S., & Astuti, C. (2019). Analisis Efisiensi Penggunaan Tempat Tidur Di Rsj Prof. Dr. M. Ildrem Medan Per Ruang Berdasarkan Indikator Rawat Inap Di Triwulan 1 Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Perekam Dan Informasi Kesehatan Imelda (JIPIKI)*, 3(2), 466–472. <https://doi.org/10.52943/jipiki.v3i2.64>
- Philip Kotler, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pratama, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 228–235.
- Rochmiati, chriswardhani suryawati. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pilihan pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Syariah. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 152–164.
- Rukmini, G., Asrianti Utami, T., & Nora Lina, R. (2022). Gambaran Ketepatan Enam Benar Pemberian Obat Berbasis Electronical Medical Record Di Ruang Rawat Inap Anak. *Jurnal Komunitas Farmasi Nasional*, 2(1), 241–252.
- Sari, R. P., & Sari, I. (2021). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Ibu Anak Limijati Bandung. *Jurnal INFOKES (Informasi Kesehatan)*, 5(1), 64–73.
- Sriyono. (2015). Pengaruh tingkat pendidikan dan pemahaman masyarakat tentang pendidikan terhadap kesehatan Masyarakat. *Jurnal Faktor Exacta*, 8(1), 79–91.

- Suherman, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.891>
- SUSANTI, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Poliklinik PT.Gudang Garam Tbk.Kediri. *JURNAL REVITALISASI Jurnal*, 7(2), 44–68.
- Tafdilla, A. S. (2016). *Pengaruh Persepsi Psien Tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2015*.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 89–100.
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin		
Pria	46	48%
Wanita	49	52%
Usia		
17 - 25 tahun	14	15%
26 - 35 tahun	42	44%
36 - 45 tahun	26	27%
46 - 55 tahun	7	7%
56 - 65 tahun	6	6%
Pendidikan		
SD	9	9%
SMP-SMA	45	47%
D1-D4	7	7%
S1-S3	34	36%
Pekerjaan		
Pedagang	11	12%
Buruh / Tani	9	9%
PNS/TNI/POLRI	12	13%
Wiraswasta	29	31%
Ibu Rumah Tangga	18	19%
Lainnya...	16	17%
Penghasilan		
< Rp 1.500.000	17	18%
1.500.000 - 2.500.000	27	28%
2.501.000 - 3.500.000	22	23%
>Rp 3.501.000	29	31%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 2. Hasil Pengkategorian variabel

Karakteristik	Frekuensi	(%)
Variabel Independen		
<i>Product</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	1	1%
Baik	94	99%
<i>Price</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	13	14%
Baik	82	86%
<i>Place</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	9	9%
Baik	86	91%
<i>Promotion</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	46	48%
Baik	49	52%
<i>People</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	6	6%
Baik	89	94%
<i>Process</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	8	8%
Baik	87	92%
<i>Physical Evidence</i>		
Kurang	0	0%
Cukup	10	11%
Baik	85	89%
Variabel Dependen		
Keputusan Memilih		
Tidak Memilih	3	3%
Memilih	92	97%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.063	2.823		-.022	.982
<i>Product</i>	.355	.174	.195	2.040	.044
<i>Price</i>	.055	.261	.028	.212	.833
<i>Place</i>	.113	.239	.053	.473	.638
<i>Promotion</i>	.335	.393	.134	.852	.397
<i>People</i>	-.049	.302	-.024	-.163	.871
<i>Process</i>	.470	.285	.234	1.650	.103
<i>Physical Evidence</i>	.581	.243	.287	2.394	.019

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Uji F

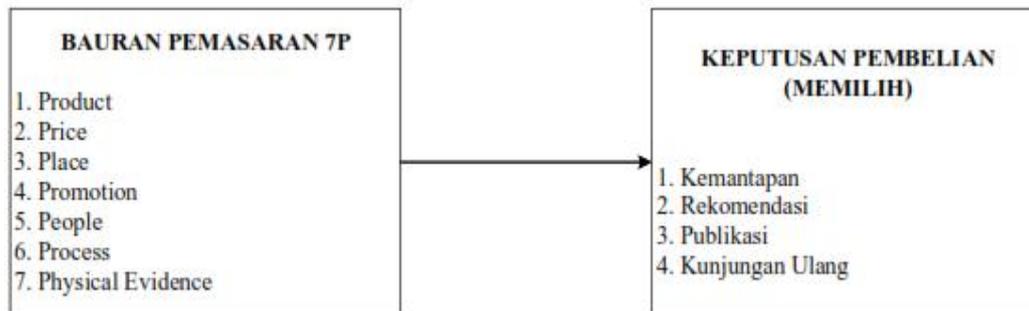
Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	1286.664	83.809	102	.0
Residual	754.242	8.669		
Total	2040.905			

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794a	.630	.601	2.944

Sumber : Data Primer diolah, 2023



Gambar 1. Kerangka Konsep