HJK HOLISTIK JURNAL KESEHATAN
ISSN 1978-3337 (Print)
ISSN 2620-7478 (Online)
DOI: 10.33024

Nomor: 79/E/KPT/2023

INFORMASI ARTIKEL
Received: April, 29, 2025
Revised: May, 22, 2025
Available online: May, 27, 2025
at : https://e-jurnal.iphorr.com/index.php/hjk

# Pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

## Abstract

**Background:** Inpatient services are one of the important indicators in measuring the quality and performance of hospitals. Hospitals need to pay attention to marketing strategies, especially marketing mixes to attract and retain patients. Patient perceptions of marketing mix elements such as product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence greatly influence patient decisions in utilizing inpatient services.
**Purpose:** To determine the effect of patient perceptions of the marketing mix on the utilization of inpatient services.
**Method:** Quantitative research with a cross-sectional approach. The research sample used was 122 inpatients at Kediri Baptist Hospital. The sampling technique was probability sampling with a simple random sampling method.
**Results:** The product moment correlation test conducted on patient perceptions of the marketing mix on the utilization of inpatient services, obtained a sig value of 0.000. The sig value is smaller than 0.05 (0.000> 0.05) which indicates that there is a significant influence between patient perceptions of the marketing mix on the utilization of inpatient services with a value of r = 0.752 which means it is classified as strong. Meanwhile, the magnitude of the contribution of the determinant coefficient and the determinant coefficient is KP = $r^2$.100% = $0.752^2$ which means that the influence of patient perceptions of the marketing mix on the utilization of inpatient services is 56% and the remaining 44% is determined by other variables.
**Conclusion:** There is a significant influence between patient perceptions of the marketing mix on the utilization of inpatient services.
**Suggestion:** The hospital can conduct a customer satisfaction survey according to the specified period to increase the number of patient visits.

**Keywords: Inpatient; Marketing Mix; Patient Perception; Service.**

**Pendahuluan:** Pelayanan rawat inap merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur mutu dan kinerja rumah sakit. Rumah sakit perlu memperhatikan strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik dan mempertahankan pasien. Persepsi pasien terhadap elemen *marketing mix*, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sangat memengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan rawat inap.
**Tujuan:** Untuk mengetahui pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap.
**Metode:** Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 122 pasien rawat inap RS Baptis Kediri. Teknik pengambilan sampel secara *probability sampling* dengan metode *simple random sampling.*
**Hasil:** Uji korelasi *product moment* yang dilakukan terhadap persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap, ditemukan nilai *sig* 0.000. Nilai *sig* lebih kecil dari 0.05 (0.000>0.05), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan nilai r= 0.752 yang berarti tergolong kuat. Sementara itu, besarnya sumbangan koefisien determinan

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

dan koefisien penentu sebesar KP=r².100%=0.752², artinya pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap sebesar 56% dan sisanya 44% ditentukan oleh variabel lain.
**Simpulan:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap.
**Saran:** Pihak rumah sakit dapat melakukan survei kepuasan pelanggan sesuai periode yang ditentukan agar meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

**Kata Kunci: *Marketing Mix*; Pelayanan; Persepsi Pasien; Rawat Inap.**

## PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2012). Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Idris & Gayatri, 2021).

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan lainnya. Kurang berhasilnya pemasaran, diantaranya akibat kurangnya rumah sakit berpihak pada kepentingan klien karena apa yang telah disampaikan saat dipasarkan, seringkali tidak sesuai dengan apa yang didapatkan klien. Hal ini tentunya akan menimbulkan *image* yang tidak baik untuk rumah sakit tersebut. Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manajer agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membelinya (Koontz, O'donnell, & Weirich, 1994). Rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Oleh karena itu, perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran, alat yang dimaksud adalah program yang bisa dikontrol (Tjiptono, 2014). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Assauri, 2007).

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri. Namun, juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik di dalam maupun di luar rumah sakit. Pengukuran kinerja suatu rumah sakit dapat diketahui melalui beberapa indikator. Indikator-indikator yang sering digunakan yaitu *Bed Occupancy Rate (*BOR), *Average Length of Stay* (ALOS), *Bed Turn Over* (BTO), *Turn Over Internal* (TOI), *Net Death Rate* (NDR), *Grass Death Rate* (GDR), dan rata-rata kunjungan klinik per hari (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018).

Tingkat BOR adalah salah satu indikator kinerja yang paling penting dalam manajemen rumah sakit. BOR menggambarkan persentase tempat tidur yang terisi selama periode tertentu dan merupakan refleksi dari kapasitas pelayanan rumah sakit, meningkatnya permintaan akan pelayanan kesehatan seiring dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan, pemantauan BOR menjadi semakin krusial untuk memastikan bahwa rumah sakit dapat memenuhi kebutuhan pasien dengan efektif dan efisien.

BOR yang tinggi seringkali menunjukkan bahwa rumah sakit berada pada kapasitas maksimal. Hal ini dapat menimbulkan berbagai masalah, seperti keterlambatan penanganan pasien, kualitas perawatan yang menurun, peningkatan risiko infeksi, kepuasan pasien yang berkurang. Sebaliknya, BOR yang terlalu rendah dapat menunjukkan bahwa sumber daya, termasuk tempat tidur dan tenaga medis, tidak dimanfaatkan secara optimal. Ini dapat menimbulkan masalah finansial bagi rumah sakit,

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

mengingat biaya operasional tetap harus ditanggung meskipun tingkat hunian rendah (Vanchapo & Magfiroh, 2022).

Dalam konteks sistem kesehatan yang kompleks, BOR tidak hanya memengaruhi ketersediaan layanan, tetapi juga berimplikasi pada kualitas perawatan yang diterima pasien. BOR yang terlalu tinggi dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti keterlambatan dalam penanganan pasien baru, peningkatan risiko infeksi nosokomial, dan berkurangnya kepuasan pasien. Sebaliknya, BOR yang terlalu rendah dapat menunjukkan bahwa sumber daya tidak dimanfaatkan secara optimal, berpotensi menimbulkan kerugian finansial bagi institusi.

Berbagai penelitian sebelumnya, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara BOR dan mutu pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh BOR terhadap berbagai aspek mutu pelayanan di rumah sakit, termasuk ketersediaan layanan, keamanan pasien, serta kepuasan pasien. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang dinamika ini, diharapkan rumah sakit dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan tempat tidur dan sumber daya lainnya. Pentingnya penelitian ini juga terletak pada upaya meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen rumah sakit. Dalam era pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menyeimbangkan antara tingkat hunian yang optimal dan kualitas perawatan menjadi kunci keberhasilan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kebijakan dan praktik terbaik dalam manajemen BOR di rumah sakit dengan tujuan akhir meningkatkan mutu pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat menjadikan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan/rumah sakit harus memenuhi orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya produsen yang menawarkan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian (Indrasari, 2019).

*Marketing mix/*bauran pemasaran sangat penting dalam pemasaran layanan kepada konsumen. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *marketing mix* dapat memberikan pelayanan yang bermutu dan memengaruhi keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan (Tafdilla, 2016; Arismen, Sulistiadi & Sjaaf, 2019; Yasni, Narmi, & Putri, 2020). Berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja rumah sakit tersebut, BOR atau yang sering disebut sebagai tingkat pemanfaatan tempat tidur merupakan indikator yang sering digunakan dan sekaligus dapat digunakan untuk evaluasi dan perencanaan sumber daya rumah sakit.

Berdasarkan data sekunder, angka BOR RS Baptis Kediri dari tahun ke tahun belum memenuhi standar yang ideal yaitu pada tahun 2021 mencapai 39.87%, tahun 2022 mengalami kenaikan 56.16%, dan pada tahun 2023 mengalami *trend* penurunan mencapai 20.3%, sehingga angka BOR di tahun 2023 menjadi 35.86%. Dilihat dari angka BOR dari tahun 2021-2023 rerata BOR di RS Baptis Kediri hanya sebesar 43.96%. Jika dilihat dari standar yang ideal menurut Departemen Kesehatan, angka indikator BOR di RS Baptis Kediri belum memenuhi standar yang ideal. Dikatakan ideal jika indikator BOR mencapai 60-85%.

Rumah Sakit Baptis Kediri memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan kesehatan yang berkualitas. Memilih rumah sakit dengan standar layanan yang tinggi akan memberikan data yang relevan dan dapat diandalkan untuk penelitian. Kondisi menurunnya persentase rerata BOR di RS Baptis Kediri menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial rumah sakit karena menurunnya kuantitas pasien dapat menyebabkan menurunnya persentase BOR. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan konsumen agar pelayanan yang disediakan bisa memberikan kepuasan yang optimal dan akhirnya konsumen menjadi loyal.

## METODE

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Baptis Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien umum rawat inap dengan rata-rata kunjungan per bulan sebanyak 175 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 122 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple*

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

*random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup pasien rawat inap umum yang menjalani perawatan minimal satu hari, berusia 15 tahun ke atas, serta bersedia menjadi responden dan menandatangani lembar persetujuan (*informed consent*). Sementara itu, kriteria eksklusi adalah pasien yang tidak mampu memberikan informasi karena kondisi fisik atau psikis, pasien yang pulang paksa sebelum masa perawatan selesai, serta pasien yang menolak untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang *marketing mix*, yang terdiri dari tujuh komponen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sementara variabel dependennya adalah pemanfaatan pelayanan rawat inap di rumah sakit.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing komponen *marketing mix*. Responden diminta memberikan penilaian terhadap setiap aspek pelayanan rumah sakit dalam kategori baik atau buruk. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik, dengan pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu (*cross-sectional*) dan dilanjutkan dengan analisis untuk melihat hubungan antar variabel.

Indikator persepsi pasien dikategorikan baik apabila pasien menilai bahwa aspek yang diteliti sesuai dengan harapan mereka. Misalnya, layanan medis yang lengkap dan berkualitas mencerminkan persepsi produk yang baik, harga yang transparan dan terjangkau mencerminkan penilaian harga yang baik, serta lokasi rumah sakit yang mudah dijangkau menunjukkan tempat yang dinilai baik. Selain itu, promosi yang informatif, sikap petugas yang ramah dan profesional, alur pelayanan yang efisien, serta fasilitas rumah sakit yang bersih dan nyaman merupakan indikator persepsi yang baik terhadap masing-masing komponen *marketing mix*. Sebaliknya, apabila pasien menilai pelayanan tidak sesuai dengan harapan, maka aspek tersebut dikategorikan sebagai persepsi buruk. Pemanfaatan pelayanan rawat inap dinyatakan baik apabila pasien memutuskan untuk menggunakan layanan rawat inap di rumah sakit, dan dinyatakan buruk apabila pasien tidak memilih untuk memanfaatkannya.

## HASIL

**Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden (N=122)**

| Variabel | Hasil | p-value | OR |
|---|---|---|---|
| **Umur (Mean±SD)(Rentang)(Tahun)** | (36.0±10.4)(15-65) | | |
| 15-25 | 13/10.7 | | |
| 26-35 | 60/49.2 | | |
| 36-45 | 30/24.6 | | |
| 46-55 | 9/7.4 | | |
| 56-65 | 7/5.7 | | |
| >65 | 3/2.5 | | |
| **Jenis Kelamin (n/%)** | | | |
| Laki-laki | 57/46.7 | | |
| Perempuan | 65/53.3 | | |
| **Pendidikan (n/%)** | | | |
| SD | 1/0.8 | | |
| SMP | 7/5.7 | | |
| SMA | 110/70.2 | | |
| S1 | 4/3.3 | | |

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Pekerjaan (n/%)** | | | |
| PNS/TNI/POLRI | 9/7.4 | | |
| Swasta | 18/14.8 | | |
| Wiraswasta | 20/16.3 | | |
| Tani | 35/28.7 | | |
| Ibu Rumah Tangga | 33/27.0 | | |
| Mahasiswa | 6/5.0 | | |
| Lain-lain | 1/0.8 | | |
| **Persepsi Produk (n/%)** | | | |
| Baik | 54/44.3 | 0.002 | 4.000 |
| Buruk | 68/55.7 | | |
| **Persepsi Proses (n/%)** | | | |
| Baik | 69/56.6 | 0.004 | 2.359 |
| Buruk | 53/43.4 | | |
| **Persepsi Promosi (n/%)** | | | |
| Baik | 53/43.4 | 0.000 | 6.119 |
| Buruk | 69/56.6 | | |
| **Persepsi Bukti Fisik (n/%)** | | | |
| Baik | 49/40.2 | 0.000 | 6.429 |
| Buruk | 73/59.8 | | |
| **Persepsi Tempat (n/%)** | | | |
| Baik | 83/68.0 | 0.032 | 2.622 |
| Buruk | 39/32.0 | | |
| **Persepsi Harga (n/%)** | | | |
| Baik | 41/33.6 | 0.004 | 10.356 |
| Buruk | 81/66.4 | | |
| **Persepsi Orang (n/%)** | | | |
| Baik | 37/30.3 | 0.001 | 2.252 |
| Buruk | 85/69.7 | | |
| **Pemanfaatan Pelayanan (n/%)** | | | |
| Baik | 57/56.7 | | |
| Buruk | 65/53.3 | | |

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa responden mayoritas berusia 26-35 tahun sebanyak 49.2%, berjenis kelamin perempuan 53.3%, Pendidikan terakhir SMA sebanyak 90.2%, dan bekerja sebagai petani sebanyak 28.7%. Persepsi pasien terhadap produk sebanyak 55.7% buruk. Proses dalam pelayanan 56.6% mengatakan baik, promosi 56.6% mengatakan buruk, bukti fisik berupa fasilitas bangunan 59.8% mengatakan buruk, dan tempat atau lokasi rumah sakit 68% mengatakan baik atau mudah dijangkau. Harga pada pelayanan rumah sakit 66.4% mengatakan buruk, dari segi orang atau tenaga kesehatan yang memberi pelayanan 69.7% mengatakan buruk dan 56.7% responden memanfaatkan pelayanan rawat inap dikarenakan rumah sakit yang mudah dijangkau.

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

Hasil uji *product moment* ada pengaruh persepsi pasien terkait produk terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap didapatkan *p-value* 0.004 dan nilai OR 4.000 yang berarti bahwa produk yang ditawarkan buruk 4.000 kali lebih besar untuk tidak memanfaatkan pelayanan rawat inap. Promosi terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap diperoleh *p-value* 0.000 dan nilai OR 6.119, berarti bahwa promosi yang ditawarkan buruk 6.119 kali lebih besar untuk tidak memanfaatkan pelayanan rawat inap. Ada pengaruh persepsi pasien terkait harga terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan *p-value* 0.004 dan nilai OR 10.356 yang berarti bahwa harga yang ditawarkan buruk 10.356 kali lebih besar untuk tidak memanfaatkan pelayanan rawat inap.

Hasil uji *product moment* ada pengaruh persepsi pasien terkait tempat terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan *p-value* 0.032 dan nilai OR 2.622 yang berarti bahwa tempat atau lokasi baik 2.622 kali lebih besar untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap. Diketahui hasil uji *product moment* ada pengaruh persepsi pasien terkait bukti fisik terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan *p-value* 0.000 dan nilai OR 6.429 yang berarti bahwa bukti fisik yang ditawarkan buruk 6.429 kali lebih besar untuk tidak memanfaatkan pelayanan rawat inap. Ada pengaruh persepsi pasien terkait proses terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan *p-value* 0.004 dan nilai OR 2.359 yang berarti bahwa proses pelayanan yang ditawarkan baik 2.359 kali lebih besar untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap. Selain itu, ada pengaruh persepsi pasien terkait orang terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan *p-value* 0.001 dan nilai OR 2.252 yang berarti bahwa orang yang ditawarkan buruk 2.252 kali lebih besar untuk tidak memanfaatkan pelayanan rawat inap.

**Tabel 2. Uji Korelasi *Marketing Mix* terhadap Pemanfaatan Pelayanan**

| Variabel | *Sig* | Korelasi |
|---|---|---|
| Marketing Mix<br>Pemanfaatan Pelayanan | 0.000 | 0.752 |

Berdasarkan Tabel 2. uji korelasi *product moment* yang dilakukan terhadap persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap, ditemukan nilai *sig* 0.000. Nilai *sig* lebih kecil dari 0.05 (0.000>0.05), menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap dengan nilai r= 0.752 yang berarti tergolong kuat. Sementara itu, besarnya sumbangan koefisien determinan dan koefisien penentu sebesar KP=$r^2$.100%=$0.752^2$, artinya pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap sebesar 56% dan sisanya 44% ditentukan oleh variabel lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan uji korelasi *product moment* menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang hubungan *marketing mix* dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa, terdapat hubungan antara *product* (p=0.006), *promotion* (p=0.002), dan *physical evidence* (p=0.006). Namun tidak ada hubungan antara *place* (p=0.397), *people* (p=0.857) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan. Semakin baik jenis pelayanan kesehatan yang ditawarkan, maka akan membuat pasien merasa puas dengan pelayanan yang diterima dan sudah sesuai dengan kebutuhan pasien, sehingga minat untuk memanfaatkan ulang pelayanan tercipta (Nurmawaddah, 2020).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan di rumah sakit bersalin Asih. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *marketing mix* produk (nilai p = 0.002 OR = 4.000), harga (nilai p = 0.000 OR = 10.363), tempat (nilai p = 0.032 OR = 2.619), promosi ( nilai p = 0.000 OR = 6.119), dan masyarakat (nilai p = 0.000 OR = 6.429) dengan minat dalam memanfaatkan layanan persalinan oleh ibu perawatan antenatal. Namun tidak ada hubungan antara *marketing mix* proses (nilai p = 0.051 OR = 2.476) dengan minat dalam memanfaatkan layanan persalinan oleh ibu-ibu yang melakukan pelayanan antenatal (Budiati, Arisandi, & Wiranti, 2020).

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

Persepsi pasien tentang pelayanan yang diberikan di rawat inap merupakan penilaian berdasarkan pengalaman nyata. Persepsi tentang *marketing mix* akan baik, jika pasien merasa pelayanan dokter maupun pemeriksaan penunjang serta pelayanan lainnya sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pasien. Pendapat ahli mengatakan bahwa, konsumen akan menyukai pelayanan yang menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif (Kotler & Keller, 2016). Jumlah pasien yang memiliki persepsi buruk lebih banyak daripada pasien yang memiliki persepsi baik. Hal ini dapat terjadi karena pasien mempunyai harapan yang lebih besar mengenai bentuk pelayanan terkait *marketing mix* dibandingkan dengan yang dilihat dan dirasakan pasien. Cara pandang konsumen seringkali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterima, sehingga akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Pelayanan yang berkualitas menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pasien. Persepsi pasien yang baik terhadap *marketing mix* menandakan pelayanan berkualitas untuk pasien, sehingga berhubungan dan memengaruhi keputusan pasien. Kualitas *marketing mix* yang baik secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut (Lupiyoadi, 2017: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2016).

Adanya pengaruh persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap, menunjukkan bahwa pasien sangat memperhatikan *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place, participant, process,* dan *physical evidence* yang disediakan oleh rumah sakit. Pasien akan menunjukkan perilaku untuk memutuskan membeli layanan, jika menurut pasien pelayanan tersebut baik. Namun sebaliknya, jika menurut pasien pelayanan masih kurang baik, maka dimungkinkan pasien tidak memutuskan memanfaatkan pelayanan (Supriyanto, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen *marketing mix* berkontribusi secara signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap. Pelayanan rawat inap yang berkualitas, termasuk fasilitas medis yang memadai, staf medis yang profesional, dan kenyamanan tempat tidur menjadi faktor utama dalam menarik pasien. Kualitas produk sangat memengaruhi kepuasan pasien. Dalam konteks rumah sakit, produk tidak hanya mencakup layanan medis, tetapi juga pengalaman pasien secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Harga layanan rawat inap juga berperan penting. Penelitian ini menemukan bahwa pasien cenderung lebih memilih rumah sakit yang menawarkan transparansi dalam biaya dan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ketersediaan opsi pembayaran, seperti asuransi kesehatan, juga memengaruhi keputusan pasien. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik layanan (Gummesson, 2017; Yasni, Narmi, & Putri, 2020).

Di tengah kompleksitas dunia kesehatan, variabel harga menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih pelayanan rawat inap di rumah sakit. Salah satu alasan utama adalah keterjangkauan, [asien seringkali dihadapkan pada anggaran terbatas untuk pengeluaran kesehatan. Dalam situasi ini, rumah sakit yang menawarkan harga yang terjangkau menjadi pilihan yang lebih menarik, terutama bagi mereka yang tidak memiliki asuransi kesehatan yang memadai (Žibert & Starc, 2018). Tidak hanya itu, pasien juga cenderung melakukan perbandingan biaya antara berbagai rumah sakit sebelum memutuskan. Mereka ingin memastikan bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Dalam hal ini, persepsi nilai menjadi kunci. Pasien akan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas layanan yang mereka terima. Jika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan standar layanan dan fasilitas yang ada, mereka lebih cenderung memilih rumah sakit tersebut.

Kondisi ekonomi juga memengaruhi sensitivitas pasien terhadap harga. Dalam situasi ekonomi yang sulit, seperti resesi atau krisis finansial, daya beli masyarakat menurun, dan harga menjadi faktor penentu yang lebih signifikan. Kebijakan pemerintah atau perusahaan asuransi yang berpengaruh terhadap biaya layanan kesehatan juga turut memberikan dampak pada keputusan pasien.

Opsi pembayaran yang fleksibel juga berperan penting. Rumah sakit yang menawarkan kemudahan dalam metode pembayaran, seperti cicilan atau program subsidi dan dapat menarik lebih banyak pasien. Ketidakpastian mengenai biaya dapat membuat pasien ragu untuk memilih layanan tertentu, sehingga transparansi dalam harga menjadi sangat

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

dihargai. Pasien lebih cenderung memilih rumah sakit yang jelas mengenai biaya, tanpa adanya biaya tersembunyi yang mengejutkan.

Di pasar yang kompetitif, harga menjadi salah satu alat bagi rumah sakit untuk bersaing dan menarik perhatian pasien. Banyaknya pilihan yang tersedia, rumah sakit yang dapat menawarkan harga yang kompetitif seringkali mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Di sisi lain, ada juga persepsi masyarakat bahwa harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Meskipun ini tidak selalu benar, hal ini membuat banyak pasien berusaha menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas layanan. Melalui pertimbangan semua faktor tersebut, jelas bahwa variabel harga memegang peranan krusial dalam keputusan pasien untuk memilih pelayanan rawat inap di rumah sakit. Rumah sakit yang dapat memahami dan mengelola aspek harga dengan bijak memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pasien, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan.

Lokasi rumah sakit menjadi faktor penting dalam pemilihan pelayanan rawat inap. Rumah sakit yang strategis dan mudah diakses akan lebih diminati oleh pasien. Penelitian ini menemukan bahwa aksesibilitas dan kedekatan dengan komunitas lokal meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pasien.

Promosi yang efektif, termasuk kampanye pemasaran dan program edukasi kesehatan, terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan tepat waktu tentang layanan rawat inap dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih rumah sakit tertentu.

RS Baptis Kediri telah memiliki beberapa *marketing mix* yang telah diterapkan dalam pelayanan rawat inap. Namun, untuk melengkapi kebutuhan pasien sesuai yang diharapkan, RS Baptis Kediri dapat menambahkan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pasien atau meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada sehingga keputusan pasien semakin meningkat. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya mengaktifkan kotak saran sehingga pasien dapat memberi masukan dalam pelayanan yang terkait bauran pemasaran di RS Baptis Kediri serta menambah fasilitas rumah sakit yang menunjang kesehatan dan lain sebagainya. Upaya ini menjadi pembeda pemasaran produk jasa dengan produk barang umumnya, di mana rumah sakit sebagai penyedia jasa kesehatan memberikan layanan sesuai selera pasien atau konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada satu rumah sakit yang dapat memengaruhi generalisasi hasil. Selain itu, metode pengumpulan data yang bersifat kualitatif bisa mengakibatkan bias subjektif dalam interpretasi hasil. Dianjurkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di berbagai rumah sakit untuk menguji apakah hasil ini konsisten di konteks yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi elemen tambahan dari *marketing mix*, seperti *people* (orang) dan *process* (proses) yang mungkin juga memengaruhi pemanfaatan pelayanan rawat inap.

Tingkat hunian tempat tidur merupakan salah satu indikator penting dalam menilai mutu pelayanan rumah sakit. Ketika BOR meningkat, artinya banyak tempat tidur di rumah sakit terisi yang bisa memiliki berbagai dampak pada kualitas perawatan pasien. Pertama-tama dengan BOR yang tinggi, ketersediaan tempat tidur untuk pasien baru menjadi terbatas. Hal ini seringkali mengakibatkan pasien baru harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan perawatan yang mereka butuhkan. Waktu tunggu yang lama tidak hanya melelahkan, tetapi juga dapat memperburuk kondisi kesehatan pasien.

Selain itu, ketika tenaga medis menghadapi beban kerja yang berlebihan akibat tingginya BOR, kualitas perawatan yang mereka berikan bisa terganggu. Lebih banyak pasien yang harus ditangani dalam waktu yang sama, perhatian dan waktu yang dapat diberikan kepada masing-masing pasien menjadi berkurang. Hal ini dapat berakibat pada kurangnya pemantauan dan perawatan yang dibutuhkan, sehingga meningkatkan risiko komplikasi.

Risiko penyebaran infeksi juga menjadi perhatian. Di ruang perawatan yang padat, kemungkinan terjadinya infeksi nosokomial - infeksi yang didapat di rumah sakit - meningkat. Kondisi ini tentu saja berdampak langsung pada keselamatan pasien. Dari sisi kepuasan pasien, BOR yang terlalu tinggi bisa mengurangi kenyamanan dan privasi. Pasien mungkin merasa tidak nyaman dalam situasi yang padat, dan ini dapat mempengaruhi pengalaman keseluruhan mereka selama dirawat.

Di sisi manajemen, memantau BOR dengan seksama sangat penting untuk perencanaan dan pengelolaan sumber daya. Rumah sakit perlu

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

memastikan bahwa mereka memiliki cukup tenaga medis, fasilitas, dan peralatan untuk melayani pasien dengan baik. Keseimbangan yang tepat dalam BOR tidak hanya mendukung kesehatan dan keselamatan pasien, tetapi juga berpengaruh pada kinerja finansial rumah sakit. Tingkat hunian yang optimal dapat meningkatkan pendapatan, sementara tingkat hunian yang terlalu tinggi bisa menimbulkan biaya tambahan.

Secara keseluruhan, menjaga BOR pada level yang seimbang adalah kunci untuk memastikan bahwa mutu pelayanan di rumah sakit tetap tinggi, tanpa mengorbankan kesehatan dan pengalaman pasien. Dengan pengelolaan yang baik, rumah sakit dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih aman bagi semua pasien (Lestiningsih, Sabil, Hakim, & Widodo, 2023).

Membangun citra positif rumah sakit adalah langkah penting untuk menarik dan mempertahankan pasien. Salah satu aspek utama dalam menciptakan citra yang baik adalah memastikan kualitas pelayanan yang tinggi. Rumah sakit harus menjaga standar dalam semua aspek perawatan, baik medis maupun administratif, agar sesuai dengan ekspektasi pasien. Ini dapat dicapai melalui investasi dalam pelatihan staf, sehingga mereka memiliki keterampilan dan sikap layanan yang memadai.

Selain itu, komunikasi yang efektif sangat penting. Rumah sakit perlu menyampaikan informasi yang jelas dan transparan mengenai prosedur, biaya, dan hasil perawatan kepada pasien dan keluarganya. Mendengarkan umpan balik dari pasien juga menjadi kunci, karena hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit menghargai masukan dan siap untuk melakukan perbaikan.

Fasilitas dan lingkungan juga berperan besar dalam citra rumah sakit. Sebuah rumah sakit yang bersih dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pasien secara signifikan. Oleh karena itu, menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas harus menjadi prioritas utama, ditunjang dengan peralatan medis dan teknologi yang modern. Pemasaran yang tepat juga tidak kalah penting. Mengembangkan identitas merek yang kuat melalui logo dan slogan yang mencerminkan nilai-nilai rumah sakit dapat membantu menciptakan citra yang baik. Kampanye pemasaran yang menyoroti layanan unggulan serta testimoni positif dari pasien dapat menarik perhatian masyarakat.

Keterlibatan dengan komunitas adalah strategi lainnya. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seminar kesehatan, dan program edukasi, rumah sakit dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan. Jalinan kemitraan dengan organisasi kesehatan dan komunitas lokal juga dapat memperluas jangkauan layanan yang ditawarkan. Setelah perawatan, memberikan layanan tindak lanjut menjadi penting untuk memastikan pemulihan pasien. Rumah sakit juga dapat menyediakan layanan dukungan, seperti konseling, bagi pasien yang membutuhkannya. Terakhir, penerapan teknologi dan inovasi, seperti layanan telemedicine, dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi pasien, terutama di daerah terpencil. Penggunaan sistem informasi yang efisien untuk mengelola data pasien akan meningkatkan kualitas pelayanan. Melalui penerapan berbagai strategi ini secara konsisten, rumah sakit dapat membentuk citra positif yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pasien dan kesuksesan rumah sakit secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Ada pengaruh antara persepsi pasien tentang *marketing mix* terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap. Hal ini menunjukkan bahwa, pasien sangat memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, participant, process,* dan *physical evidence*d yang disediakan oleh rumah sakit.

## SARAN

Pihak rumah sakit dapat melakukan survei kepuasan pelanggan sesuai periode yang ditentukan agar meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

Arismen, A., Sulistiadi, W., & Sjaaf, A. C. (2019). Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Arsi (Administrasi Rumah Sakit Indonesia), 5*(2).

Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904

Budiati, E., Arisandi, W., & Wiranti, W. R. P. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care Di Rumah Sakit Bersalin Asih. *Malahayati Nursing Journal*, *2*(2), 417-426.

Gummesson, E. (2017). From Relationship Marketing to Total Relationship Marketing and Beyond. *Journal of Services Marketing*, *31*, 16-20.

Idris, H., & Gayatri, I. (2021*). Penilaian Mutu Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit: Pendekatan Quality Function Deployment (QFD)*. Palembang: UPT. Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.

Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Untomo.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2012). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 4 Tahun 2012 tentang Petunjuk Teknis Promosi Kesehatan Rumah Sakit. Diakses dari: https://peraturan.bpk.go.id/Details/143839/permenkes-no-4-tahun-2012

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 44 Tahun 2016 tentang Pedoman Manajemen Puskesmas. Diakses dari: https://peraturan.bpk.go.id/Details/113092/permenkes-no-44-tahun-2016

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018. Kementerian Kesehatan RI, 53(9), pp. 1689–1699. Diakses dari: https://repository.badankebijakan.kemkes.go.id/id/eprint/3514/1/Laporan%20Riskesdas%202018%20Nasional.pdf

Koontz, H., O'donnell, C., & Weihrich, H. (1994). *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. England: Pearson Education Limited.

Lestiningsih, A. S., Sabil, S., Hakim, L., & Widodo, D. P. (2023). Hubungan Implementasi Sistem Manajemen ISO 9001-2015 terhadap Peningkatan Standar Mutu Produk Baja Tulangan di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, *21*(1), 21-30.

Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Nurmawaddah, N. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar. *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia*, *3*(2), 53-60.

Supriyanto, S. (2024). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.

Tafdilla, A. S. (2016). *Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang Tahun 2015*. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Vanchapo, A. R., & Magfiroh, M. (2022). *Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kepuasan Pasien Penerbit: Tata Mutiara Hidup Indonesia*.

Yasni, Y., Narmi, N., & Putri, L. A. R. (2020). Hubungan Marketing Mix Terhadap Kunjungan Ulang Pasien di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tengggara. *Jurnal Keperawatan: Jurnal Penelitian Disiplin Ilmu Keperawatan*, *4*(02), 22-35.

Žibert, A., & Starc, A. (2018). Healthcare organizations and decision-making: leadership style for growth and development. *Journal of Applied Health Sciences= Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, *4*(1), 209-224.

**Fernanda Putra Firdaus, Edi Murdiyanto*, Nuril Aulia Munawaroh**

Universitas Islam Kadiri
Korespondensi penulis: Edi Murdiyanto. *Email: edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

DOI: https://doi.org/10.33024/hjk.v19i3.904