

The Relationship Between The 7P Marketing Mix Strategy And The Decision To Choose Outpatient Services At Hospital X In Bogor Regency

Nabila Yudiantika Fitrianissa¹⁾, Najwa Shafa Maulidia Koswara²⁾, Nisrina Maharani³⁾, *Juni Chudri⁴⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Sarjana Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

⁴⁾Departemen Fisiologi, Program Sarjana Kedokteran, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta Barat, Indonesia

*Correspondence author: Juni Chudri, drjunichudri@trisakti.ac.id, Jakarta Barat, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jik.v18i2.3435>

Abstract

The increasing competition among healthcare facilities requires the optimization of marketing strategies to influence patients' decisions in selecting outpatient services. This study aims to analyze the relationship between the 7P marketing mix strategy and patients' selection decisions. A quantitative approach with a cross-sectional analytical design was conducted in January 2025 at a private type C hospital in Cileungsi District, Bogor, involving 53 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using univariate and bivariate methods with Fisher's Exact Test. The results showed that most marketing mix elements were rated as poor and the majority of respondents had low selection decisions (77.4%). Bivariate analysis indicated that product ($p=0.013$), price ($p=0.001$), promotion ($p=0.002$), place ($p=0.001$), people ($p=0.001$), and process ($p=0.001$) were significantly associated with patient decisions, while physical evidence was not significant ($p=0.226$). It is concluded that patient decisions are more influenced by functional aspects and service experience. Therefore, optimization of the marketing mix, particularly product, price, promotion, people, and process, is recommended to improve patient decision-making in outpatient services.

Keywords: Healthcare, Hospital, Marketing Mix, Outpatient Services, Patient Decision-Making.

Abstrak

Peningkatan persaingan fasilitas pelayanan kesehatan menuntut optimalisasi strategi pemasaran untuk memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terhadap keputusan memilih. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analitik *observasional cross-sectional* yang dilaksanakan pada Januari 2025 di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor, dengan sampel 53 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji *Fisher's Exact Test*. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran berada pada kategori kurang baik dan mayoritas responden berada pada kategori kurang memilih (77,4%). Analisis bivariat menunjukkan bahwa variabel produk ($p=0,013$), harga ($p=0,001$), promosi ($p=0,002$), lokasi ($p=0,001$), sumber daya manusia ($p=0,001$), dan proses ($p=0,001$) memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien, sedangkan bukti fisik tidak signifikan ($p=0,226$). Disimpulkan bahwa keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh aspek fungsional dan pengalaman pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi bauran pemasaran, khususnya pada dimensi produk, harga, promosi, SDM, dan proses, untuk meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih, Pelayanan Kesehatan, Rawat Jalan, Rumah Sakit.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah fasilitas pelayanan kesehatan dalam beberapa tahun terakhir telah memperketat persaingan dalam menarik dan mempertahankan pasien, khususnya pada layanan rawat jalan sebagai titik kontak utama pelayanan. Kondisi ini menuntut penyedia layanan kesehatan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek klinis, tetapi juga pada preferensi dan pengalaman pasien dalam memilih layanan (Imanda et al., 2023; Thohari & Darmawan, 2023). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang secara simultan membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan serta memengaruhi keputusan pemilihan fasilitas kesehatan (Ravangard et al., 2020; Ruliyandari & Hazerika, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien masih menunjukkan inkonsistensi antar studi. Beberapa penelitian mengidentifikasi bukti fisik dan sumber daya manusia sebagai faktor dominan, sementara studi lain menunjukkan bahwa promosi, proses, atau produk memiliki pengaruh yang lebih signifikan (Imanda et al., 2023; Ravangard et al., 2020; Ruliyandari & Hazerika, 2023). Variasi temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang mengindikasikan bahwa efektivitas bauran pemasaran bersifat kontekstual, dipengaruhi oleh karakteristik fasilitas kesehatan dan profil pasien (Rahmawati & Susilowati, 2024; Wang et al., 2025). Dengan demikian, diperlukan kajian empiris pada setting yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang paling berperan dalam keputusan pasien.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor, serta mengidentifikasi elemen yang paling dominan memengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa kesehatan, serta kontribusi praktis sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen fasilitas pelayanan kesehatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analitik *observasional* melalui rancangan *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2025 di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat jalan, dengan jumlah sampel sebanyak 53 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi pasien yang telah mendapatkan pelayanan rawat jalan dan bersedia menjadi responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari 39 pernyataan, mencakup variabel independen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) serta variabel dependen keputusan memilih. Instrumen diadaptasi dari (Reza, 2023) dan disesuaikan dengan konteks pelayanan rumah sakit. Pengukuran menggunakan skala *Likert* 4 poin, kemudian dikategorikan menjadi “baik” dan “kurang baik” berdasarkan nilai *cut-off* $\geq 62,5\%$ dari skor maksimum.

Analisis data dilakukan secara univariat untuk menggambarkan distribusi variabel dan bivariat menggunakan uji *Fisher's Exact Test* untuk menguji hubungan antar variabel. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Distribusi Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	30,2
	Perempuan	37	69,8
Umur	Remaja Akhir (17-25 tahun)	14	26,4
	Dewasa awal (26-35 tahun)	17	32,1
	Dewasa akhir (36-45 tahun)	7	13,2
	Lansia Awal (46-55 tahun)	12	22,6
	Lansia Akhir (56-65 thun)	3	5,7
	Tidak Sekolah	1	1,9
Pendidikan	SD	5	9,4
	SMP	3	5,7
	SMA	34	64,1
	D1-D3	1	1,9
	S1	8	15,1
	S2	1	1,9

Pekerjaan	Wiraswasta	2	3,8
	Mahasiswa	3	5,7
	Pegawai Swasta	16	30,2
	PNS	1	1,9
	Tidak Bekerja	31	58,4

Berdasarkan Tabel 1, distribusi karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang (69,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 16 orang (30,2%). Berdasarkan kelompok umur, responden paling banyak berada pada kategori dewasa awal (26–35 tahun) yaitu sebanyak 17 orang (32,1%), diikuti remaja akhir (17–25 tahun) sebanyak 14 orang (26,4%), dan lansia awal (46–55 tahun) sebanyak 12 orang (22,6%). Kelompok umur lainnya relatif lebih sedikit, yaitu dewasa akhir (36–45 tahun) sebanyak 7 orang (13,2%) dan lansia akhir (56–65 tahun) sebanyak 3 orang (5,7%).

Dari segi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 orang (64,1%), diikuti oleh S1 sebanyak 8 orang (15,1%). Responden dengan pendidikan rendah seperti tidak sekolah, SD, dan SMP masing-masing hanya sebagian kecil dari total responden. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden tidak bekerja sebanyak 31 orang (58,4%), diikuti pegawai swasta sebanyak 16 orang (30,2%). Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya seperti wiraswasta, mahasiswa, dan PNS memiliki proporsi yang relatif kecil. Distribusi karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan pola yang memiliki implikasi penting terhadap interpretasi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan.

Tabel 2.
Analisis Univariat

Variabel	Kategori	n	%
Product (Produk)	Baik	18	34,0
	Kurang Baik	35	66,0
Price (Harga)	Baik	14	26,4
	Kurang Baik	39	73,6
Place (Lokasi)	Baik	19	35,8
	Kurang Baik	34	64,2
Promotion (Promosi)	Baik	15	28,3
	Kurang Baik	38	71,7
People (SDM)	Baik	17	32,1
	Kurang Baik	36	67,9
Process (Proses)	Baik	11	20,8
	Kurang Baik	42	79,2
Physical evidence (Bukti Fisik)	Baik	1	1,9
	Kurang Baik	52	98,1
Keputusan Memilih	Memilih	12	22,6
	Kurang memilih	41	77,4

Hasil analisis univariat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran (7P) di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor berada pada kategori “kurang baik”. Sejalan dengan itu, mayoritas responden juga berada pada kategori kurang memilih (77,4%), dibandingkan dengan yang memilih (22,6%). Temuan ini mencerminkan belum optimalnya implementasi strategi pemasaran pada layanan rawat jalan di rumah sakit ini.

Tabel 3.
Analisa Bivariat Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Rawat Jalan

Variabel	Kategori	Keputusan Memilih				P-value
		Baik		Kurang Baik		
		n	%	n	%	
Produk (Produk)	Baik	8	4,2	10	13,9	0,013*
	Kurang Baik	4	7,9	31	27,1	
Price (Harga)	Baik	8	3,2	6	10,8	0,001*
	Kurang Baik	4	8,8	35	30,2	
Promotion (Promosi)	Baik	8	3,4	7	11,6	0,002*
	Kurang Baik	4	8,6	34	29,4	
Place (Lokasi)	Baik	12	4,3	7	14,7	0,001*
	Kurang Baik	0	7,7	34	26,3	
People (SDM)	Baik	11	3,8	6	13,2	0,001*
	Kurang Baik	1	8,2	35	27,8	
Prosess (Proses)	Baik	7	2,5	4	8,5	0,001*
	Kurang Baik	5	9,5	37	32,5	
Physical evidence (Bukti Fisik)	Baik	1	0,2	0	0,8	0,226*
	Kurang Baik	11	11,8	41	40,2	

*Uji Fisher's Exact Test dengan $p\text{-value} < 0,05$

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji bivariat menggunakan uji *Fisher's Exact* menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan memilih layanan rawat jalan di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor. Variabel *product* (produk) menunjukkan hubungan signifikan ($p=0,013$), diikuti oleh *price* (harga) ($p=0,001$), *promotion* (promosi) ($p=0,002$), *place* (lokasi) ($p=0,001$), *people* (SDM) ($p=0,001$), dan *process* (proses) ($p=0,001$). Responden dengan persepsi yang lebih baik terhadap variabel-variabel tersebut cenderung memiliki keputusan memilih yang lebih tinggi. Sebaliknya, variabel *physical evidence* (bukti fisik) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien ($p=0,226$), meskipun mayoritas responden menilai aspek ini kurang baik.

Hubungan Produk terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan rawat jalan ($p=0,013$). Temuan ini menegaskan bahwa layanan inti tetap menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pasien, khususnya terkait kelengkapan layanan, ketersediaan fasilitas medis, dan mutu pelayanan yang dirasakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jaya et al. 2024) serta (Azizah & Raharjo, 2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Selain itu, (Putra & Gani 2024) dalam *systematic review* menegaskan bahwa elemen produk berkontribusi terhadap keputusan pasien, meskipun kekuatan pengaruhnya bersifat kontekstual tergantung pada karakteristik layanan dan pasien.

Namun demikian, temuan ini berbeda dengan penelitian (Anin et al. 2018) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pasien. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan pasien dalam menilai kualitas klinis secara objektif, sehingga keputusan seringkali dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pelayanan dan kepercayaan terhadap tenaga medis.

Dalam penelitian ini, pengaruh produk terlihat lebih nyata karena diwujudkan dalam bentuk kelengkapan layanan dan kemudahan akses yang dirasakan langsung oleh pasien di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor. Dengan demikian, produk tidak hanya merepresentasikan kualitas klinis, tetapi juga persepsi layanan secara menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi dengan elemen lain seperti SDM dan proses pelayanan.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan ($p=0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting, terutama pada kelompok responden yang memiliki sensitivitas terhadap biaya. Persepsi harga yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan layanan yang diterima berkontribusi dalam membentuk keputusan memilih.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, khususnya ketika harga dikaitkan dengan kualitas layanan (*perceived value*) (Massie et al., 2024; Sri Ulina et al., 2024). Selain itu, (Putra & Gani, 2024) menegaskan bahwa harga sebagai bagian dari bauran

pemasaran dapat memengaruhi keputusan pasien, meskipun pengaruhnya bersifat kontekstual.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien ketika faktor lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pasien lebih dominan (Azizah & Raharjo, 2020; Jaya et al., 2024). Perbedaan ini menegaskan bahwa peran harga tidak bersifat universal.

Seluruh responden pada penelitian ini merupakan peserta BPJS Kesehatan, sehingga tidak menanggung biaya secara langsung. Oleh karena itu, signifikansi harga lebih merefleksikan *perceived value* terhadap layanan yang diterima dalam skema jaminan kesehatan, bukan harga absolut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi, dibandingkan besaran biaya itu sendiri, pada salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Layanan Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan rawat jalan ($p=0,002$). Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran tetap berperan dalam membentuk keputusan pasien, khususnya dalam meningkatkan akses terhadap informasi layanan dan membangun persepsi awal terhadap fasilitas kesehatan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Azizah & Raharjo, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, terutama dalam meningkatkan *awareness* dan pemahaman layanan. Dalam konteks pemasaran jasa kesehatan, promosi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi dan citra layanan.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, di mana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien ketika faktor lain seperti pengalaman pelayanan dan kebutuhan medis lebih dominan (Kusuma et al., 2024; Jaya et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa efektivitas promosi bersifat kontekstual.

Strategi promosi yang sudah berjalan di rumah sakit ini cenderung berbasis pengalaman dan rekomendasi sosial (*word-of-mouth*), yang berperan lebih kuat dibandingkan promosi konvensional. Informasi yang diperoleh dari pengalaman pasien lain menjadi sumber utama dalam membentuk kepercayaan dan keputusan memilih pada salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor. Dengan demikian, signifikansi promosi lebih mencerminkan peran *trust-based promotion*, di mana keputusan pasien dipengaruhi oleh

kredibilitas sumber informasi dan pengalaman nyata dibandingkan intensitas promosi formal (Soare et al., 2022; Indriani et al., 2023; Rahmah, 2024).

Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan ($p=0,001$), yang menegaskan pentingnya aksesibilitas dalam pemilihan layanan rawat jalan. Kedekatan geografis, kemudahan transportasi, dan visibilitas fasilitas menjadi pertimbangan rasional pasien dalam menentukan pilihan layanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lestari & Rindu, 2018) serta (Haryadi et al. 2024) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kunjungan pasien. Namun, hasil ini berbeda dengan (Jaya et al. 2024) yang menemukan bahwa lokasi tidak signifikan pada kondisi kebutuhan medis mendesak, di mana kualitas layanan lebih diprioritaskan.

Lokasi rumah sakit pada penelitian ini yang mudah dijangkau memberikan keuntungan kompetitif dalam menarik pasien di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor. Dengan demikian, lokasi berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pasien, namun tidak selalu menjadi determinan utama.

Hubungan SDM terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Variabel SDM menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan rawat jalan ($p=0,001$), yang menegaskan bahwa kualitas interaksi tenaga kesehatan menjadi faktor kunci dalam pemilihan layanan. Aspek komunikasi, empati, dan profesionalisme berperan langsung dalam membentuk persepsi dan pengalaman pasien.

Temuan ini sejalan dengan (Lestari & Rindu, 2018), (Haryadi et al. 2024), serta (Mandasari et al. 2024) yang menempatkan SDM sebagai faktor dominan dalam keputusan pasien. Namun, (Azizah & Raharjo, 2020) menunjukkan hasil berbeda, di mana SDM tidak signifikan dalam konteks tertentu.

Pada penelitian ini, kualitas interaksi tenaga kesehatan yang komunikatif dan responsif berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pasien di salah satu rumah sakit swasta tipe C di Kecamatan Cileungsi, Bogor. Hal ini menegaskan bahwa SDM merupakan determinan utama karena membentuk pengalaman pelayanan secara langsung.

Hubungan Proses terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Variabel proses menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan

rawat jalan ($p=0,001$), yang menegaskan bahwa efisiensi dan kejelasan alur pelayanan menjadi faktor penting dalam pemilihan layanan. Proses pelayanan yang cepat, jelas, dan tidak membingungkan berkontribusi dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Temuan ini konsisten dengan (Imanda et al. 2023), (Tonis et al. 2024), dan (Larasati et al. 2024) yang menunjukkan bahwa efisiensi waktu dan kejelasan alur pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Meskipun (Nisa, 2019) menemukan hasil berbeda, peran proses dalam konteks layanan modern cenderung meningkat.

Proses pelayanan yang efisien dan terstruktur pada lokasi penelitian ini memberikan pengalaman positif bagi pasiennya. Dengan demikian, proses berperan sebagai elemen strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan pasien.

Hubungan Bukti Fisik terhadap Keputusan Memilih Layanan Rawat Jalan

Variabel bukti fisik tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan memilih layanan rawat jalan ($p=0,226$), meskipun sebagian besar responden menilai aspek ini kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik bukan merupakan determinan utama dalam konteks penelitian ini.

Hasil ini bertentangan dengan (Alfani et al. 2023) dan (Jaya et al. 2024), namun sejalan dengan (Azizah & Raharjo, 2020) yang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak selalu berpengaruh signifikan. Variasi kualitas fasilitas yang tidak konsisten turut memengaruhi persepsi responden secara agregat.

Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik dapat tertutupi oleh variabel lain yang lebih dominan, seperti SDM dan proses pelayanan yang secara langsung dialami pasien. Hal ini didukung oleh (Prianugraha et al. 2024) dan (Utami et al. 2025) yang menegaskan bahwa interaksi layanan dan keandalan proses lebih menentukan keputusan pasien dibandingkan aspek fisik.

Dalam penelitian ini bukti fisik berperan sebagai faktor sekunder, sementara pengalaman pelayanan menjadi determinan utama dalam keputusan pasien.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran (marketing mix 7P) berada pada kategori kurang baik dan berkontribusi terhadap rendahnya keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia (SDM), dan proses memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien, sedangkan variabel bukti fisik tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan memilih layanan rawat jalan lebih dipengaruhi oleh aspek yang bersifat fungsional dan pengalaman langsung, seperti kualitas layanan, interaksi dengan tenaga kesehatan, efisiensi proses, serta persepsi nilai terhadap layanan. Sebaliknya, aspek fisik cenderung berperan sebagai faktor pendukung dan tidak menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan.

Dengan demikian, optimalisasi strategi bauran pemasaran, khususnya pada dimensi produk, harga, promosi, SDM, dan proses, menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan memilih layanan. Upaya perbaikan perlu difokuskan pada peningkatan kualitas layanan, penguatan komunikasi pemasaran berbasis kepercayaan, serta efisiensi proses pelayanan untuk meningkatkan daya saing layanan rawat jalan.

REFERENSI

1. Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7p) terhadap Keputusan Pasien Dalam memilih Layanan di Rumah Sakit: Literature review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>
2. Anin, T. Y., Abdullah, R., & Haeruddin. (2018, December 18). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. <https://ojs.institutnh.ac.id/index.php/jikd/article/view/67>
3. Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020, May 1). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. <http://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/33140>
4. Haryadi, Y., Rachman, T., & Wiyatno, T. N. (2024, December 29). Pengaruh marketing mix dan perceived service quality terhadap revisit intention yang dimediasi

patients' perceived satisfaction primaya hospital Bekasi Barat.
<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/13009>

<https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/21184>

5. Imanda, E. T., Kodyat, A. G., & Widiyaningsih, C. (2023). Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 7(4), 398–408. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>
6. Indriani, D., Akbar, M., & Arianto, A. (2023, December 31). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan memilih layanan rumah sakit pendidikan Universitas Hasanuddin.
7. Jaya, I. B., Amir, M. Y., Darmawansyah, D., Palutturi, S., Jafar, N., & Syafar, M. (2024). The relationship of marketing mix with patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, 16(3), 630–637. <https://doi.org/10.5530/pj.2024.16.99>
8. Kusuma, K. R. A., Syaodih, E., & Handayani, N. (2024, December 23). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud EL Tari. <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/711>
9. Larasati, N., Komara, E., & Suwardhani, A. D. (2024, December 7). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Klinik Binawan. <https://al-haramjournal.id/index.php/PESHUM/article/view/6627>
10. Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (marketing mix 7p) Terhadap Tingkat Kunjungan pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
11. Mandasari, T., Fitriani, A. D., & Nuraini, N. (2024). The influence of marketing mix on patient decision-making in choosing Nur'Aini General Hospital South Labuhan batu. *PROMOTOR*, 7(1), 146–159. <https://doi.org/10.32832/pro.v7i1.607>
12. Massie, A. C., Keni, K., & Gunawan, S. (2024). Faktor penentu Keputusan Pasien Dalam pemilihan Rumah Sakit Swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(6), 1278–1292. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.32329>
13. Nisa, I. (2019, September 21). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta. <http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/14768>

14. Pri Nugraha, A. R., Rahim, A. H., & Sukajie, B. (2024, December). Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024. <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1590>
15. Putra, P. L., & Gani, A. (2024, January 31). Systematic Review: Relationship Between Hospital Marketing Mix And Patient Visits And Hospital Selection. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/542/1162>
16. Rahmah, S. N. (2024, January 11). The influence of social media marketing through Instagram on the patients' interest in visiting a hospital. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/3813>
17. Rahmawati, Y., & Susilowati, S. (2024). The role of the Marketing Mix Factors in hospital selection. Academic Hospital Journal, 5(1), 08. <https://doi.org/10.22146/ahj.v5i1.73529>
18. Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7PS) affect the patients' selection of a hospital: Experience of a low-income country. Journal of the Egyptian Public Health Association, 95(1). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
19. Reza, L. Y. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap Di Rsud H. Abdul Manap Kota Jambi Tahun 2023. <https://repository.unja.ac.id/58108/8/FULL%20SKRIPSII.pdf>
20. Ruliyandari, R., & Hazerika, N. (2023). Determinat factors influenced consumer's decision: A study in a regional public hospital. International Journal of Public Health Science (IJPHS), 12(3), 1048. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v12i3.22813>
21. Soare, T., Ianovici, C., Gheorghe, I.-R., Purcărea, V. L., & Soare, C. M. (2022). A word-of-mouth perspective on consumers of family medicine services: A case study. Journal of Medicine and Life, 15(5), 655–660. <https://doi.org/10.25122/jml-2022-0098>
22. Sri Ulina, E., Ginting, C. N., & Siregar, S. D. (2024). Contribution of product, Price, place, promotion, and people (5p) marketing mix strategy on patients' interest to revisit. Media Karya Kesehatan, 7(2). <https://doi.org/10.24198/mkk.v7i2.54477>
23. Thohari, F. Z., & Darmawan, E. S. (2023, June 21). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan Rumah Sakit: <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jikmht/article/view/3435/3101>

Literature Review. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10505>

24. Tonis, M., Shinta Yuliana, A., Handoko, B., & Erlisa, H. (2024). Strategi Bauran pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Bagi Pasien di unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita. Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat, 8(3), 5572–5579. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.34849>
25. Utami, H. R., Ayumar, A., & Dewi, C. (2025, April 30). Gambaran Kepuasan Pasien Pada Mutu Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Pattallasang. <https://e-jurnal.iphorr.com/index.php/hjk/article/view/596>
26. Wang, Y., Zhang, S., Fang, W., Yao, Y., Yu, Q., Zhao, X., & Zhang, X. (2025). Factors influencing decision-making preferences among patients with inflammatory bowel disease: A cross-sectional study in China. Patient Preference and Adherence, Volume 19, 1047–1057. <https://doi.org/10.2147/ppa.s517510>