



Scoping Review

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JASA TRAUMA CENTRE SEBAGAI PERTIMBANGAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN RUMAH SAKIT : SCOPING REVIEW

Adennisa Yunitasari Nurrachma^{*}, Zahroh Shaluhiah, Ayun Sriatmi

Magister Kesehatan Masyarakat, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro

Email Corresponding:
Adennisayn02@gmail.com

Page : 620-630

Kata Kunci :
 pemasaran,
 konsumen,
 perilaku,
 rumah sakit dan pembelian

Keywords:
*marketing,
 consumer
 behavior
 hospital and purchasing*

Published by:
 Tadulako University,
 Managed by Faculty of Medicine.
Email: healthytadulako@gmail.com
Phone (WA): +6285242303103
Address:
 Jalan Soekarno Hatta Km. 9. City of
 Palu, Central Sulawesi, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Rumah sakit memiliki peran krusial dalam menyediakan layanan trauma center bagi pasien yang mengalami trauma atau kecelakaan kerja. Untuk meningkatkan kepuasan pasien, loyalitas, dan kualitas layanan, manajemen pemasaran rumah sakit perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan rumah sakit. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan di rumah sakit berdasarkan tinjauan literatur. **Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah scoping review dengan mengumpulkan artikel dari database Google Scholar dan portal Garuda. Artikel yang digunakan adalah publikasi dari tahun 2014 hingga 2023. Setelah dilakukan screening, berhasil dikumpulkan 12 artikel yang relevan. **Hasil:** Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan layanan kesehatan di rumah sakit mencakup variabel produk, tempat, bukti fisik, tarif, promosi, layanan, dan proses. Rumah sakit perlu meningkatkan pelayanan medis dan penunjang, memperbaharui strategi harga, serta meningkatkan promosi melalui media sosial, papan nama, banner, brosur, dan poster. **Kesimpulan:** Untuk meningkatkan kepuasan pasien, rumah sakit perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dan membuat perbaikan dalam pelayanan serta promosi agar lebih menarik bagi konsumen.

ABSTRACT

Background: Hospitals play a crucial role in providing trauma center services for patients who experience trauma or work-related accidents. To improve patient satisfaction, loyalty, and service quality, hospital marketing management needs to understand the factors that influence consumer behavior in choosing hospital services. **Objective:** This study aims to identify the factors that influence the selection of services at hospitals based on a literature review. **Methods:** The research method used is a scoping review, collecting articles from Google Scholar and the Garuda portal. The articles used are publications from 2014 to 2023. After screening, 12 relevant articles were collected. **Results:** The factors influencing the selection of healthcare services in hospitals include product, place, physical evidence, price, promotion, service, and process variables. Hospitals need to improve medical and supporting services, update pricing strategies, and enhance promotion through social media, signage, banners, brochures, and posters. **Conclusion:** To improve patient satisfaction, hospitals need to address these factors and make improvements in services and promotions to attract consumers more effectively.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan perawatan medis kepada individu secara menyeluruh, termasuk rawat jalan, rawat inap, dan gawat darurat^{1,2}

dengan salah satu layanan yang disediakan adalah *trauma center*. Trauma center merupakan fasilitas yang disediakan oleh pusat layanan kesehatan guna menangani pasien khusus yang mengalami trauma/kecelakaan

kerja. Layanan ini melibatkan banyak dokter ahli dalam penanganannya, misalnya dokter bedah, dokter anestesi serta perawat-perawat lainnya. Pelayanan pada *trauma center* ini biasanya siap melayani 24 jam dengan fasilitas lengkap seperti Instalasi Rawat Darurat (IRD), ambulance, laboratorium, radiologi, kamar operasi, *Intensive Care Unit (ICU)*, rehabilitasi hingga apotek³. Selain memberikan perawatan darurat, *trauma center* juga dapat menawarkan layanan rehabilitasi untuk membantu pasien pulih dari cedera. Layanan ini termasuk terapi fisik, terapi okupasi, dan terapi lainnya⁴.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan rumah sakit, khususnya pada layanan *trauma center*, adalah dengan menerapkan manajemen pemasaran. Tujuan manajemen pemasaran di rumah sakit adalah untuk meningkatkan kepuasan pasien, loyalitas, dan kualitas layanan melalui strategi pemasaran relasional⁵. Pada kasus kecelakaan, waktu adalah krusial. Maka dari itu, setiap detik sangat berarti. Penanganan pasien dengan cepat dan tepat yang didukung tim trauma yang solid akan dapat menyelamatkan pasien dan menekan angka kematian pada kasus trauma. Guna menanggulangi hal itu, setiap wilayah sudah saatnya memiliki rumah sakit berfasilitas lengkap berupa *trauma center*. Walaupun istilah *trauma center* masih terasa asing, fasilitas ini dapat membantu korban kecelakaan yang mengalami trauma atau cedera dengan optimal dan cepat.⁶

Kepuasan pasien sangat penting untuk manajemen kualitas total dan mempengaruhi strategi pasar dan kinerja rumah sakit⁷. Memahami kepuasa pasien dapat membantu pimpinan rumah sakit mengedintifikasikan masalah, meningkatkan proses pelayanan dan meningkatkan manajemen⁸. Selain itu, strategi pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pasien internasional^{9,10}. Metode pemasaran rumah sakit mencakup berbagai strategi pemasangan iklan, pemasaran digital dan pemasaran

relationship, seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien, memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif bagi rumah sakit^{11,12}. Selain itu, rumah sakit memanfaatkan iklan untuk menyajikan informasi mengenai layanan dan teknologi medis, yang bertujuan untuk melegitimasi layanan yang disediakan rumah sakit¹³. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah layanan di rumah sakit sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam manajemen pemasaran.

BAHAN DAN CARA

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *scoping review*, yang bertujuan untuk memetakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan rumah sakit berdasarkan artikel-artikel yang relevan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis secara sistematis terhadap publikasi-publikasi yang ada terkait topik ini dalam periode waktu tertentu.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari artikel-artikel yang dipilih melalui pencarian di database Google Scholar dan portal Garuda. Artikel yang dipilih memenuhi kriteria inklusi, yaitu berupa penelitian asli (*original research*), relevan dengan topik manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam pembelian layanan rumah sakit, serta dipublikasikan dalam rentang waktu 2014-2023. Setelah proses penyaringan, 12 artikel yang sesuai kriteria menjadi sampel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen pencarian PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses*)¹⁴, yang mencakup proses pencarian dan penilaian

kelayakan artikel. Pencarian artikel dilakukan melalui database Google Scholar menggunakan kata kunci: “Marketing” AND “Consumer” AND “Behavior” AND “Hospital” AND “Purchasing”. Artikel yang teridentifikasi kemudian disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan.

Teknik Analisis Data

Setelah artikel yang relevan dikumpulkan, data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan rumah sakit. Analisis ini juga dilakukan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diintegrasikan dalam strategi manajemen pemasaran rumah sakit.

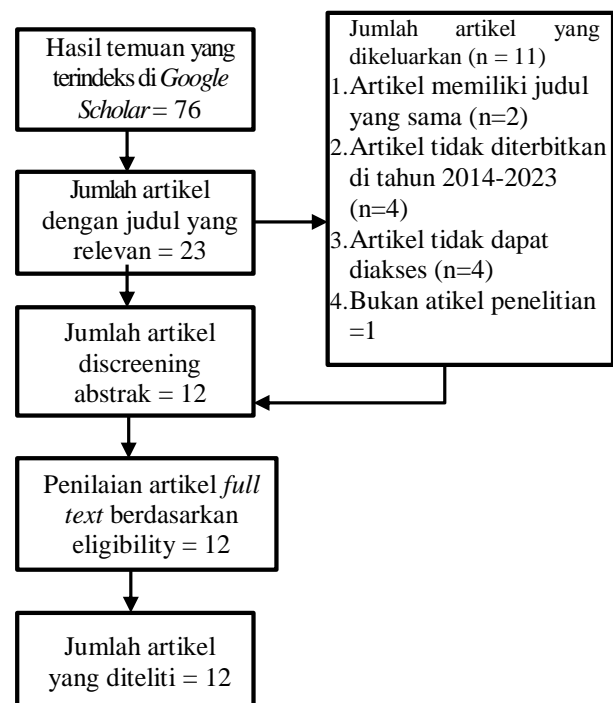
Ethical Clearing

Penelitian ini menggunakan data yang tersedia secara terbuka dan tidak melibatkan intervensi langsung terhadap partisipan manusia. Oleh karena itu, tidak diperlukan prosedur persetujuan etika formal (ethical clearing) dalam penelitian ini.

HASIL

Awal pencarian data diperoleh 76 artikel yang dianggap layak yang terdiri dari 20 artikel berbahasa Inggris dan 56 artikel berbahasa Indonesia, kemudian dipilih 23 judul artikel

dengan judul yang relevan. Selanjutnya mengeluarkan 11 artikel karena: 2 artikel dengan judul yang sama, 4 artikel terbit di luar tahun 2014-2023, 4 artikel tidak dapat diakses, dan 1 bukan artikel penelitian. Kemudian 12 artikel diskroning berdasarkan judul dan abstrak. Hasilnya adalah 12 artikel yang layak untuk disintesis. Proses ekstraksi artikel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram Alir Proses Ekstraksi Artikel

Tabel 1 Matriks Artikel Scoping Review

No	Penulis	Desain	Variabel	Hasil Penelitian
1	Afrizal dan Suhardi, 2018 ¹⁵	Penelitian kuantitatif. teknik analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan menggunakan LISREL	Variabel bebas kualitas pelayanan (X1), citra rumah sakit (<i>hospital brand image</i>) (X2), dan kepercayaan (<i>trust</i>) (X3) serta variabel terikat yaitu kepuasan pasien (Y) dan berdampak terhadap loyalitas (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Variabel rumah sakit dan citra kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan.

No	Penulis	Desain	Variabel	Hasil Penelitian
2	Nurmawaddah, Dian Ekawaty, dan Yunitia Insani, 2020 ¹⁶	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji <i>chi square</i>	Variabel produk jasa pelayanan (<i>product</i>) (X1), promosi (<i>promotion</i>) (X2), bukti fisik (<i>physical evidence</i>) (X3), tempat pelayanan (<i>place</i>) (X4) dan tenaga medis (<i>people</i>) (X5) dan pemanfaatan ulang pelayanan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara bauran pemasaran pada variabel produk jasa pelayanan (<i>product</i>), promosi (<i>promotion</i>), dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar tahun 2020. Akan tetapi tidak ada hubungan antara bauran pemasaran pada variabel tempat pelayanan (<i>place</i>) dan tenaga medis (<i>people</i>) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2020.
3	Karmita, Arman dan Muh Khidri Alwi, 2021 ¹⁷	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji <i>chi square</i> .	Variabel <i>independent</i> : <i>corporate identity</i> (X1), <i>physical environment</i> (X2), <i>contact personelle</i> (X3), <i>service offering</i> (X4) dan keputusan pemanfaatan pelayanan kesehatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>corporate identity</i> , <i>physical environment</i> , <i>contact personelle</i> , dan <i>service offering</i> mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar.
4	Intan Kamala Aisyiah, Ratni Prima Lita dan Ida Rahmah Burhan, 2019 ¹⁸	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda.	Variabel bebas: faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologis (X4), dan variabel terikat: Proses keputusan naik kelas (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, factor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pasien naik kelas rawat inap.
5	Zul Hafidzulla, dan CSP Wekadigunawan, 2021 ¹⁹	Penelitian kuantitatif dan dimensi waktu adalah <i>one shot study</i> .	Variabel bebas sikap tenaga kesehatan (X1), keyakinan pasien pada kualitas pelayanan (X2), norma subyektif pasien (X3), dan variabel terikat keputusan pasien untuk rawat inap (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tenaga kesehatan, dan norma subyektif pasien berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk rawat inap; keyakinan pasien pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk rawat inap; dan seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk rawat inap. Sikap tenaga kesehatan paling berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk rawat inap.

No	Penulis	Desain	Variabel	Hasil Penelitian
6	Wenny Retno Sarie Lestari, Fida Rahmayanti, dan Viva Maiga Mahliafa Noor, ²⁰	Penelitian deskriptif. Studi Pendahuluan dilakukan dengan wawancara dan telaah dokumen, yang kemudian dilanjutkan dengan FGD dengan pihak manajemen dan bidang pemasaran RS UMM.	Data primer didapat dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada pihak manajemen dan bidang pemasaran RS UMM yang terdiri dari: kasubid humas dan pemasaran, kasubid pelayanan medis, dan wadir pelayanan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya kunjungan pasien pada pelayanan medik spesialistik lain RSU UMM.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor penyebab rendahnya kunjungan pasien rawat jalan pelayanan medik spesialistik lain-lain salah satunya adalah belum adanya monitoring dan evaluasi dari kegiatan promosi yang telah dilakukan RS UMM. Salah satu penyebab belum adanya kegiatan monitoring dan evaluasi tersebut, karena belum adanya alat ukur dan standar prosedur operasional (SPO) dari motivasi kunjungan pasien rawat jalan. Solusi alternatif pemecahan masalah adalah dengan membuat alat berbentuk kuisioner dan SPO motivasi kunjungan pasien yang sesuai dengan kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh RS Universitas Muhammadiyah Malang.
7	Nisrina, Destanul Aulia, dan Lita Andayani, 2021 ²¹	Penelitian kuantitatif, dengan melakukan survey analitik (<i>explanatory study</i>) menggunakan pendekatan potong lintang (<i>cross sectional</i>)	Variabel bebas: produk (X1) dan promosi (X2) dan variabel terikat: preferensi pasien (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran khususnya variabel produk dan promosi berhubungan dengan preferensi pasien. Kualitas pelayanan yang baik serta kemudahan memperoleh informasi tentang rumah sakit membuat pasien lebih memilih menggunakan layanan poliklinik anak di rumah sakit ini.
8	Nur Azizah dan Bambang Budi Raharjo, 2020 ²²	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji <i>chi square</i>	Variabel bebas: bauran pemasaran (<i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i>). Variabel terikat: proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan.	Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh antara bauran produk, tempat, promosi, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Sedangkan tidak terdapat pengaruh antara bauran harga, petugas dan bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.
9	Era Agustina Yamini, 2022 ²³	Penelitian kuantitatif	Variabel bebas: kualitas pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penyakit yang

No	Penulis	Desain	Variabel	Hasil Penelitian
		dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	(X1) dan penyakit yang dihadapi (X2) dan variabel terikat: pemilihan rumah sakit (Y)	dihadapi memiliki pengaruh terhadap pemilihan rumah sakit
10	Iva Astriva Ahmad, Reza Aril Ahri, dan Arman, 2023 ²⁴	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda.	Variabel independen: bauran pemasaran 7P (<i>product, price, promotion, place, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> . Variabel dependen: keputusan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product</i> (produk), <i>place</i> (tempat), dan <i>physical evidence</i> (bukti fisik), berpengaruh terhadap keputusan konsumen. sedangkan, <i>price</i> (tarif), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (layanan), <i>process</i> (proses) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. serta, variabel <i>physical evidence</i> (bukti fisik) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen perawatan kulit di DOC <i>Aesthetic Clinic</i> .
11	Lydia Puspita, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari, 2020 ²⁵	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda.	Variabel bebas: lokasi (X1), citra rumah sakit (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dan variabel terikat: keputusan memilih (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan memilih rumah sakit adalah variabel citra rumah sakit (X2) dan kualitas pelayanan (X3), sedangkan variabel lokasi (X1) tidak berpengaruh signifikan. Adapun pengujian secara simultan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
12	Puji Lestari dan Rindu, 2018 ²⁶	Penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i> . Teknik analisis menggunakan uji <i>chi square</i> .	variabel independen (<i>Product, Price, Place, promotion, People, Physycal evidence, procces</i>) dan variabel dependen: tingkat kunjungan di rumah sakit	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan RS Sahid Sahirman, hanya <i>price</i> saja yang tidak berhubungan.

PEMBAHASAN

Terkait dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan, rumah sakit perlu

mempertimbangkan ketujuh unsur bauran pemasaran yaitu:

Produk (Product)

Product (pelayanan jasa) merupakan

segala tindakan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum yang dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, pelayanan jasa yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan¹⁶.

Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk rumah sakit merupakan pelayanan jasa yang tersedia di rumah sakit yang artinya keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang kualitas menjadi faktor yang membuat keputusan pasien. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal ini berlangsung secara tiada hentinya akan menyebabkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.²⁷ Produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian jasa, yaitu semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pelanggan maka akan meningkatkan kunjungan atau laba rumah sakit itu sendiri²².

Harga/tarif (Price)

Price (harga/tarif) menjadi aspek yang cukup penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini biaya yang akan dikeluarkan pasien diharapkan sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan sehingga dapat mencapai keputusan konsumen²⁴.

Penetapan harga yang dilakukan rumah sakit dengan menyesuaikan segmentasi ekonomi pasien dengan upaya pemberian pelayanan prima dan penetapan harga yang disesuaikan dengan status ekonomi kelas menengah atas dapat menaikkan pamor atau gengsi bagi pelanggan²⁷. Kesesuaian tarif yang diberlakukan rumah sakit apabila belum sesuai dengan kemampuan pasien, maka rumah sakit dapat melakukan mengevaluasi dan mengkaji kembali penetapan harga/tarif sehingga pasien mampu untuk membayarnya²⁸.

Promosi (Promotion)

Promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien mengetahui tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya¹⁶. Pasien membandingkan informasi yang didapatnya dari beberapa *website* rumah sakit sehingga ia dapat memutuskan rumah sakit mana yang menyediakan layanan yang paling sesuai untuknya²¹.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya²⁹. Pilihan konsumen untuk memilih layanan rumah sakit bergantung pada banyak hal, diantaranya adalah banyaknya informasi yang telah dimilikinya dan kemudahan atau kemungkinan mendapat informasi³⁰. Tingginya minat seseorang terhadap informasi yang sebelumnya belum pernah didengar dan didapatkan maka akan lebih memotivasi dalam menerima pendidikan kesehatan.³¹

Pelayanan (Place)

Lokasi merupakan tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen³². Pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, lokasi usaha berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli²⁶.

Seringkali lokasi menjadi faktor yang sangat krusial dalam menentukan kesuksesan suatu rumah sakit dikarenakan lokasi adalah salah satu dari sekian banyak perhatian konsumen ketika melakukan penentuan terhadap pilihannya pada sebuah pelayanan²¹.

Tenaga Medis (*People*)

Tenaga Medis (*people*) adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan kesehatan yang dapat menjadi nilai tambahan dan lebih kompetitif¹⁶. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa terutama rumah sakit, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi³³. Selain itu tenaga kesehatan juga berperan dalam meningkatkan mutu layanan pelayanan rumah sakit.³⁴

Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Artinya organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen²⁴. Kesopanan dan keramahan tenaga kesehatan dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan karena pasien akan lebih memilih melakukan pelayanan terhadap petugas yang ramah dan sopan kepadanya²².

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya²⁴.

Bukti fisik mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi proses keputusan pelanggan dalam memutuskan layanan kesehatan untuk dirinya. Variabel bukti fisik seperti kesesuaian kondisi ruang rawat dengan kelas yang dipakai,

kamar mandi yang terawat dan bersih, kamar rawat inap yang aman dan nyaman, suasana rumah sakit yang nyaman dan asri, tempat parkir yang luas dan aman dan ruang untuk menunggui pasien yang memadai dan nyaman³⁵. Sarana dan prasarana merupakan salah satu kebutuhan yang harus ada dan harus terpenuhi bagi setiap pelayanan kesehatan. Sehingga kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana perlu diperhatikan untuk menunjang pelaksanaan kegiatan pelayanan kesehatan dengan baik.³⁶

Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Proses pelayanan jasa kesehatan berperan penting sebagaimana juga industri jasa lainnya. Pelanggan cenderung akan lebih loyal kepada penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik²⁴.

Prosedur pelayanan adalah rangkaian proses atau tata kerja yang berkaitan satu sama lain, sehingga menunjukkan adanya tahapan secara jelas dan pasti serta cara-cara yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian suatu pelayanan. Jika persepsi pasien terhadap prosedur pelayanan sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pasien akan memberikan penilaian yang baik dan pasien akan memutuskan pelayanan kesehatan untuk dirinya³⁷.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *product* (produk), *place* (tempat), dan *physical evidence* (bukti fisik), *price* (tarif), *promotion* (promosi), *people* (layanan), *process* (proses) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan layanan kesehatan, sehingga direkomendasikan untuk rumah sakit meningkatkan pelayanan medis dan pelayanan penunjang, memperbaharui strategi dalam penerapan harga, menyebarluaskan informasi mengenai rumah sakit melalui media sosial tapi juga memperbaharui papan nama sehingga terlihat

jelas, menambah banner, brosur, ataupun poster promosi rumah sakit, meningkatkan keamanan sehingga pasien merasa lebih aman ketika berada dalam lingkungan rumah sakit, lebih disiplin dalam mengatur jadwal kerja tenaga kesehatan sehingga pasien tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Program Magister Kesehatan Masyarakat Sekolah Pascasarjana Universitas Diponegoro dan pihak Jurnal *Healthy Tadulako* karena telah mengizinkan kami menggunakan template yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

1. Marbun R, Ariyanti R, Dea V. Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Terkait Pemahaman Alur Pelayanan Gawat Darurat Di Rumah Sakit. *SELAPARANG J Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 2022;6(1):108. doi:10.31764/jpmb.v6i1.7251
2. Ribka Flora Panjaitan, Sitio SSP, Siregar R. Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Rawat Inap di RSUD Sembiring. *J Kaji Kesehat Masy*. 2020;1(2):1-6.
3. Wijayanto T, Tiara T, Maryadi S. Workshop Tentang Bantuan Hidup Dasar Dan Penanganan Awal Pada Pasien Trauma Pada Perawat Pelaksana. *J Public Heal Concerns*. 2022;2(3):150-160. doi:10.56922/phc.v2i3.216
4. Setiawan B, Irwandi, Khamdiyah E, Djoko S, Edhy, SeputroPrasetyo J. Rancang Bangun Sistem Monitoring Kendaraan Secara Realtime Menerapkan Prinsip-prinsip Keperawatan dan Model Pemberian Asuhan Keperawatan Profesional (MAKP) di Ruang Yudistira RSUD Jombang. *J Media Bina Ilm*. 2023;18(5):1263-1270.
5. Wiliana E, Erdawati L, Meitry Y. Pengaruh Kepuasan, Kualitas Relasional dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan BPJS di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang. *J Ekon Manaj Bisnis*. 2019;20(2):97-108.
6. Padaruntung CS, Firdaus R, Hidayat A. The Correlation between Revised Trauma Score (RTS) and Head Injury Mortality in the Emergency Room. *Formosa J Sci Technol*. 2023;2(7):1789-1802.
7. Anfal A. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Rumah Sakit Terhadap Tingkat Kepuasan pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Sundari Medan Tahun 2018. *Excell Midwifery Joournal*. 2020;3(2):1-19.
8. Sunarto, Wulandari CR. Peran Staf Rumah Sakit dalam Pelaksanaan Peningkatan Mutu. *J Hosp Accred*. 2021;03(2):108-113.
9. Bisnis PA, Tinggi S, Administrasi I, Padang A. Analisis Strategi Marketing Pada Bisnis Rumah Sakit Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *J Bisnis Digit dan Enterprenuer*. 2023;1(1):17-23.
10. Jaya DL, Andriani H, Scholar G, Kesehatan P. Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan (Literature Review). *BEST J*. 2023;6(1):162-168.
11. Jonathan JV, Syah tantri yanuar R, Wekadigunawan. Analisis Minat Kunjung Ulang Pasien Non BPJS di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit "X." *J Ilmu Kesehat Masy*. 2022;11(9):33-41.
12. Triastuti VI, Basabih M. Hubungan Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas dalam Membangun Brand Equity Rumah Sakit Berbasis Pasien. *J Med Hutama*. 2023;05(01):3711-3728.
13. Hapsari NM, Prawiradilaga RRS, Muhardi M. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). *J Nas Manaj Pemasar SDM*. 2023;4(3):100-119. doi:10.47747/jnmpsdm.v4i3.1363
14. Wahyudi EK, Dasuki D, Anjarwati. Scoping Review Hubungan Dukungan Suami dengan Kecemasan dalam Menghadapi Proses Persalinan Pada Ibu

- hamil Trimester III. *J Heal sains*. 2022;3(10):1509-1517.
15. Afrizal, Suhadi. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rumah Sakit dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya pada Loyalitas Pasien. *JEM J Ekon dan Manaj STIE Pertiba Pangkalpinang*. 2018;Vol 4(1):70-86.
 16. Nurawaddah, Ekawaty D, Insani Y. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar. *J Penelit Kesehat Perlamonia Indones*. 2020;5(1):55.
 17. Karmita, Arman, Alwi KM. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan di RS Dr. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *J Muslim Community Heal*. 2021;2(2):40-57. <http://www.pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/504>
 18. Aisyiah IK, Lita RP, Burhan IR. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Proses Keputusan Naik Kelas Rawat Inap di RSU Bunda BMC Padang. *Procur J Ilm Manaj*. 2021;7(4):407-419.
 19. Hafidzulla Z, Wekadigunawan C. Pengambilan Keputusan Pasien untuk Rawat Inap di Rumah Sakit X Jakarta. *J Hosp Manag*. 2021;4(1):450-462.
 20. Lestari WRS, Rahmayanti F, Noor VMM. Obsevasi Terhadap Rendahnya Kunjungan Pasien rawat Jalan Pelayanan Medik Spesialistik Lain. *AKADEMIKA*. 2018;16(2):87-96.
 21. Nisrina, Aulia D, Andayani L. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Preferensi Pasien Poliklinik Anak di Rumah Sakit X Medan. *J Kesmas Jambi*. 2020;4(1):17-22.
 22. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan. *Higea J Public Heal Res Dev*. 2020;4(2):189-200.
 23. Yamini EA. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Rumah Sakit Di Kota Yogyakarta. *Manag Insight J Ilm Manaj ISSN*. 2022;17(1):131-140. <https://doi.org/10.33369/insight.17.1.131-140>
 24. Ahmad IA, Ahri RA, Arman. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan Derm Skin Clinic Di Makassar. *J Muslim Community Heal*. 2023;4(2):43-54. doi:10.26858/ja.v3i2.2572
 25. Puspita L, Sasmita EM, Sari B. Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *J IKRA-ITH Ekon*. 2020;2(3):64-73.
 26. Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *J Ilmu Kesehat Masy*. 2018;7(02):120-130. doi:10.33221/jikm.v7i02.114
 27. Bayty DN, Ramlan, Usman. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanankesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah ST. Khadijah Kabupaten Pinrang. *J Ilm Mns Dan Kesehat*. 2022;5(1):1-10.
 28. Afni R. Pemilihan Pelayanan Kesehatan Diruangan Rawat Inap Rumah Sakit Prima Pekanbaru. *J Ensiklopediaku*. 2019;2(1):70-75.
 29. Erinawati F, Syafarudin A. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *J Ilm Ilmu Manaj dan Kewirausahaan*. 2021;1(1):130-147.
 30. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *Higea J Public Heal Res Dev*. 2021;5(1):145-157.
 31. Parmin, Saifah A, Samadan MS. Pengaruh Pelaksanaan Pemeriksaan Payudara Sendiri (SADARI) Dalam Upaya Deteksi Dini Kanker Payudara Pada Siswa Di Kota Palu. *J Kesehat Tadulako*. 2024;10(2):239-247.
 32. Wijaya PSM, Hardono, Happy MNR. Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. *J Optim*. 2022;19(1):66-79.
 33. Yasni Y, Narmi, Putri LAR. Hubungan Marketing Mix Terhadap Kunjungan Ulang Pasien. *J Keperawatan*. 2020;4(2):22-35.

34. Mahera DB, Cahyaningrum ED, Khasanah S. Peningkatan Pengetahuan Kader Posyandu Tentang Imunisasi Pneumococcal Conjugate Vaccine (PCV) Sebagai Upaya Pencegahan Pneumonia Di Desa Sumbang. *J Kesehat Tadulako*. 2024;10(1):139-147.
35. Rachmawaty S, Semiarty R, Lita RP. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina. *J Hum Care*. 2020;5(1):270-280.
36. Ramadhani S, Sutiningsih D, Purnami C. Implementasi Standar Pelayanan Minimal Bidang Kesehatan Pada Penderita Hipertensi Di Puskesmas Kota Surakarta. *J Kesehat Tadulako*. 2024;10(2):316-323.
37. Sukman M, Haeruddin, Sumiaty. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun 2022. *J Muslim Community Heal*. 2022;4(4):157-170.