

Gambaran Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Tk.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Ardianti A.¹, Helma Liana Safitri², Tri Wahyudi³, Sri wahyuni⁴

Administrasi Rumah Sakit, Ilmu Kesehatan Pelamonia

Corresponding Author: anthianwar@yahoo.com

ARTICLE INFO

*Kata kunci: Marketing Mix,
Instalasi Rawat Jalan, Rumah
Sakit, Pelayanan Kesehatan*

Menerima : 29 Desember 2025

Direvisi : 15 Januari 2026

Diterima : 28 Januari 2026

©2026 Ardianti, Safitri, Wahyudi, Wahyuni: Ini adalah artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah ketentuan [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)



ABSTRACT

Latar belakang, Pelayanan kesehatan yang berkualitas sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit, salah satunya melalui pendekatan marketing mix. Marketing mix dalam konteks pelayanan kesehatan terdiri dari sepuluh elemen, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power, Dan Performance. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pasien, membangun loyalitas, serta meningkatkan citra dan daya saing rumah sakit. Tujuan, Untuk mengetahui gambaran penerapan marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar. Metode, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Cross Sectional. Sampel sebanyak 292 responden dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis secara univariat Hasil dan Kesimpulan menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix dinilai baik oleh mayoritas responden, penelitian menunjukkan bahwa gambaran marketing mix berada pada kategori baik dengan rata-rata 56,5% responden menyatakan setuju terhadap indikator yang dinilai. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar sudah berjalan baik dan berperan dalam mendukung kepuasan pasien. Saran, agar rumah sakit terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek bukti fisik seperti fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan, serta mempertahankan elemen -elemen lain yang telah menunjukkan kinerja positif dalam membangun persepsi dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui promosi yang terencana sangat penting bagi rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan serta menjangkau lebih banyak pasien. Dalam konteks pelayanan kesehatan, pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membangun citra yang kuat dan kepercayaan terhadap institusi layanan kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan tersebut (Maulana, 2024).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah marketing mix, yaitu variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh organisasi untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, dalam Chrismis Novalinda Ginting & Ali Napiyah Nasution, 2024). Marketing mix digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan menciptakan nilai unggul dan menjaga kepuasan pelanggan.

Dalam pengembangannya, konsep marketing mix telah berkembang dari 4P menjadi 10 elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), hubungan publik (public relation), kekuatan (power), performa (performance). Kesepuluh elemen tersebut saling berkaitan dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan rumah sakit. Produk atau layanan kesehatan yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang aktif melalui media sosial berperan dalam meningkatkan keterjangkauan dan kenyamanan bagi pasien. Selain itu, keberadaan sumber daya manusia yang kompeten, proses pelayanan yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung seperti fasilitas dan infrastruktur menjadi bagian penting dalam keseluruhan strategi pemasaran. Elemen hubungan masyarakat, kekuatan organisasi, dan kinerja pelayanan juga membantu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap rumah sakit (Aprilia & Yusriani, 2024).

Keberhasilan penerapan strategi marketing mix dapat dilihat pada beberapa rumah sakit. Di Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan, faktor-faktor seperti jenis layanan, lokasi, promosi, dan kinerja pelayanan menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang. Demikian pula di RSUD Boliyahoto, strategi pemasaran yang terintegrasi berhasil mendorong peningkatan jumlah kunjungan pasien dari 71 pasien pada Januari 2021 menjadi 174 pasien pada Mei 2021 (Hendrilie et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak nyata terhadap kinerja layanan rumah sakit.

Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar merupakan salah satu rumah sakit milik pemerintah yang dikelola oleh TNI dan berada di lokasi strategis Kota Makassar. Rumah sakit ini berstatus sebagai rumah sakit tipe B dan telah berperan penting dalam penyediaan layanan kesehatan sejak masa kolonial, baik bagi masyarakat sipil maupun militer. Dalam beberapa tahun terakhir, RS Pelamonia telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi kesehatan, memperkenalkan layanan unggulan, serta meningkatkan interaksi dengan masyarakat luas.

Meskipun jumlah kunjungan pasien di rumah sakit ini mengalami peningkatan, belum diketahui secara pasti bagaimana implementasi dari setiap elemen marketing mix dilakukan secara menyeluruh, terutama di instalasi rawat jalan. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan strategi marketing mix dilakukan di unit tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mendeskripsikan implementasi sepuluh elemen marketing mix pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditampilkan, maka peneliti memilih melakukan penelitian dengan judul gambaran marketing mix di instalasi rawat jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan seperti menentukan harga, promosi, dan distribusi produk, baik berupa ide, barang, maupun jasa. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi individu dan organisasi. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai cara sosial dan manajerial yang digunakan orang atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut Malcom HB McDonald inti dari pemasaran adalah bagaimana perusahaan menyesuaikan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai (Anoraga, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang ditujukan untuk memahami dan mengenali konsumen dengan lebih mendalam, sehingga produk atau layanan yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Inti dari pemasaran adalah untuk mencapai kelompok sasaran dengan metode yang efisien melalui desain produk, penentuan harga, promosi, serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Mohammad & Rahim, 2021 dalam Anggraeni, 2023)

a. Jenis - Jenis Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat dibagi menjadi pemasaran internal dan pemasaran eksternal, yaitu:

Pemasaran internal

Pemasaran internal merujuk pada kegiatan untuk merekrut, melatih, memotivasi, dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas yang sesuai dengan tuntutan organisasi. Di lingkungan rumah sakit, setiap karyawan, dari petugas keamanan hingga staf kebersihan dan parkir, memiliki peran yang krusial dalam menyajikan layanan terbaik. Penekanan diletakkan pada menjaga kebersihan, memiliki sikap yang baik, serta memberikan respons yang cepat terhadap permintaan pasien. Sasaran utamanya adalah untuk mempertahankan produktivitas, motivasi, dan kemampuan karyawan untuk berkolaborasi dalam memenuhi kebutuhan pasien. Dengan menghadirkan layanan yang sesuai dengan komitmen, rumah sakit mampu meningkatkan tingkat kepuasan karyawan, kinerja, dan hasil secara keseluruhan (Ekawaty et al., 2020 dalam (Anggraeni, 2023).

Pemasaran eksternal

Upaya pemasaran luar bertujuan untuk mengenalkan keberadaan rumah sakit beserta berbagai layanan yang ditawarkannya kepada masyarakat (Tan et al., 2019 dalam (Anggraeni, 2023). Beberapa kegiatan yang dilakukan meliputi.

Memastikan papan nama rumah sakit mudah terlihat serta melakukan perbaikan pada fasilitas, alat, dan infrastruktur

Berkolaborasi dengan klinik serta rumah sakit lain, termasuk jaringan rumah sakit, dan berperan sebagai sponsor dalam seminar kesehatan

Mengelola layanan kesehatan di sekolah serta mengadakan kegiatan sosial

MARKETING MIX

Menurut Kotler dan Amstrong (2018, dalam Lestari & Nurwahyudi, 2023), marketing mix merupakan alat yang digunakan perusahaan secara terpadu untuk

mencapai tujuan di pasar yang di targetkan. Strategi marketing mix adalah kombinasi dari beberapa elemen penting dalam pasar sasaran, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat distribusi (place), orang yang terlibat (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence), hubungan publik (public relation), kekuatan (power), performa (performance).

Marketing mix berfungsi sebagai strategi utama untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas, mengenalkan produk barang atau jasa, serta mendorong minat konsumen untuk membeli. Hal ini juga membentuk preferensi dan citra positif terhadap produk tersebut. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui beberapa strategi untuk menciptakan kepuasan, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen merasa puas hingga menjadi pelanggan loyal, mereka cenderung tidak berpindah ke produk atau layanan serupa dari pesaing (Windarti et al., 2023).

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran jasa 7P(product, price, place, promotion, people, process, physical evidence,). Dari setiap elemen marketing mix sangat penting bagi pemasaran rumah sakit karena memiliki hubungan dan pengaruh yang berbeda terhadap pasien, yang mempengaruhi keputusan memilih rumah sakit terhadap layanan yang diberikan sehingga akan membuat pasien memutuskan untuk memilih berkunjung kembali ke rumah sakit (Alfani et al., 2023). Dalam perkembangan yang terjadi saat ini, strategi pemasaran dibagi menjadi 10P yang dikenal sebagai Mega Marketing Mix. Perubahan strategi pemasaran dari 4P menjadi 10P ini adalah hasil pembahasan dari dr. Samsi Jacobalis yang mencakup (public relation) hubungan masyarakat, (power) kekuatan, dan (performance) perkinerja (Wahyuni et al., 2020 dalam Anggraeni, 2023). Indikator pada marketing mix (Hendrilie et al., 2024): Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Orang (People), Proses (Process), Bukti Fisik (Physical Evidence), Hubungan Publik (Public Relation), Kekuatan (Power), Performa (Performance)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Sakit TK. II 14.05.01 Pelamonia Makassar di Jalan. Sudirman No.27, Pisang Utara, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, 90157. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu jenis penelitian observasional yang dilakukan melalui pengamatan langsung maupun tidak langsung tanpa memberikan perlakuan atau intervensi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis dan objektif, dilakukan dengan teliti, tanpa adanya intervensi dari peneliti, serta tidak memerlukan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Product Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Product	Frekuensi (n)	Percentase (%)
Kurang Baik	28	9,6
Baik	264	90,4
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 distribusi responden berdasarkan Product Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari

292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 28 responden dengan persentase 9,6% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 264 responden dengan persentase 90,4%.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Price Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Price	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	36	12,3
Baik	256	87,7
Total	292	100,0

Sumber:Data Primer

Berdasarkan Tabel 2 distribusi responden berdasarkan Price Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 36 responden dengan persentase 12,3% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 256 responden dengan persentase 87,7%.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Place Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Place	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	32	11,0
Baik	260	89,0
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 distribusi responden berdasarkan Place Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 32 responden dengan persentase 11,0% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 260 responden dengan persentase 89,0%.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Promotion Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II14.05.01 Pelamonia Makassar

Promotion	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang baik	23	7,9
Baik	269	92,1
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 distribusi responden berdasarkan Promotion Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 23 responden dengan persentase 7,9% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 269 responden dengan persentase 92,1%.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan People Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK II.14.05.01 Pelamonia Makassar

People	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	38	13,0
Baik	254	87,0
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 5 distribusi responden berdasarkan People Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 38 responden dengan persentase 13,0% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 254 responden dengan persentase 87,0%.

Tabel 6. Distribusi Berdasarkan Process Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Process	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	53	18,2
Baik	239	81,8
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6 distribusi responden berdasarkan Process Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 53 responden dengan persentase 18,2% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 239 responden dengan persentase 81,8%.

Tabel 7 Distribusi Responden Berdasarkan Physical Evidence Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Physical Evidence	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	22	7,5
Baik	270	92,5
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 7 distribusi responden berdasarkan Physical Evidence Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 22 responden dengan persentase 7,5% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 270 responden dengan persentase 92,5%.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Public Relation Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Public Relation	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	25	8,6
Baik	267	91,4
Total	292	100.0

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 8 distribusi responden berdasarkan Public Relation Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 25 responden dengan persentase 8,6% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 267 responden dengan persentase 91,4%.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Power Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Power	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	22	7,5

Baik	270	92,5
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 9 distribusi responden berdasarkan Power Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 22 responden dengan persentase 7,5% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 270 responden dengan persentase 92,5%.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Performance Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Performance	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kurang Baik	44	15,4
Baik	247	84,6
Total	292	100,0

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 10 distribusi responden berdasarkan Performance Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, diketahui sebagian kecil menyatakan kurang baik yaitu 44 responden dengan persentase 15,4% , dan sebagian besar menyatakan baik yaitu 247 responden dengan persentase 84,6%.

PEMBAHASAN

Gambaran Product Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis univariat indikator Product dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari

292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap produk layanan yang diberikan, yaitu sebanyak 264 responden (90,4%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 28 responden (9,6%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Kusuma et al.,2024) dalam studi berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien: Studi pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut di Lahan Basah”, yang menunjukkan bahwa aspek produk dalam strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Gigi dan Mulut Gusti Hasan Aman, dengan nilai p-value sebesar 0,035. Temuan tersebut menegaskan bahwa persepsi

Gambaran Price Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar.

Berdasarkan hasil analisis indikator Price dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap aspek harga layanan, yaitu sebanyak 256 responden (87,7%), sedangkan 36 responden (12,3%) Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2024) dengan judul “The Role of The Marketing Mix Factors in Hospital Selection (Academic Hospital Journal, UGM)” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa price dalam marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, dengan nilai $p < 0,05$. Hasil tersebut memperkuat bahwa persepsi pasien terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan merupakan aspek

penting dalam strategi pemasaran rumah sakit. Ketika pasien merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu layanan yang diberikan, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap rumah sakit, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan rumah sakit dalam menjangkau dan mempertahankan pasien melalui pendekatan harga yang tepat.

Gambaran Place Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis, indikator Place dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap produk layanan yang diberikan, yaitu sebanyak 260 responden (89,0%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 32 responden (11,0%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasiripour et al.,(2020 dalam Bandaso, 2020) dengan judul penelitian “Strategi Place dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; Systematic Review” yang menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap fasilitas rumah sakit, baik melalui ketersediaan transportasi maupun lokasi yang strategis, memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$) dalam menentukan pilihan pasien terhadap rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa aspek place merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran rumah sakit karena berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan preferensi pasien. positif pasien terhadap mutu layanan, ketepatan proses diagnosis, dan kelengkapan fasilitas memiliki peran penting dalam mendorong pasien untuk tetap memilih layanan rumah sakit tersebut. Kesamaan temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk layanan juga sangat relevan untuk diterapkan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kepuasan dan kepercayaan pasien.

Gambaran Promotion Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Promotion dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap aktivitas promosi yang dilakukan, yaitu sebanyak 269 responden (92,1%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 23 responden (7,9%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudari dan Yuliati (2022, dalam Huda & Yuliati, 2022) dengan judul “Analisis Hubungan Mix Marketing Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pasien Di Rsud” yang menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap fasilitas rumah sakit, baik melalui ketersediaan transportasi maupun lokasi yang strategis, memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik ($p < 0,05$) dalam menentukan pilihan pasien terhadap rumah sakit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek place merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran rumah sakit karena berkontribusi langsung terhadap kepuasan dan preferensi pasien dalam memilih fasilitas pelayanan kesehatan.

Gambaran People Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator People dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan, yaitu sebanyak 254 responden (87,0%), Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2022), dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit

Umum Haji Medan.” yang menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan rumah sakit sangat memengaruhi kepuasan pasien, terutama dalam hal sikap ramah, keterampilan komunikasi, dan kecepatan dalam merespons kebutuhan pasien. Temuan ini memperkuat hasil pengamatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar, bahwa people dalam marketing mix rumah sakit, mengingat tenaga medis dan staf pendukung merupakan ujung tombak dalam membangun pengalaman pelayanan yang bermakna bagi pasien

Gambaran Process Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Process dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap alur dan tata cara pelayanan yang diterapkan, yaitu sebanyak 239 responden (81,8%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 53 responden (18,2%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasih et al., 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan Tahun 2020.” Penelitian tersebut menjelaskan bahwa proses pelayanan yang dirancang secara efisien, cepat, dan terstruktur mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi pasien. Hasil ini mendukung temuan penulis di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap alur pelayanan yang diterapkan. Pelayanan yang terorganisasi dengan baik dan mudah dipahami dinilai berperan dalam meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pasien selama menerima layanan kesehatan.

Gambaran Physical Evidence Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Physical Evidence dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap kondisi fisik rumah sakit, yaitu sebanyak 270 responden (92,5%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 22 responden (7,5%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2024) di RSUD Ploso Jombang dengan judul “Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Kunjung Kembali Pasien Rawat Jalan Di Rsud Ploso Jombang.” diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek physical evidence seperti kebersihan lingkungan rumah sakit, desain dan kenyamanan ruang tunggu, serta kelengkapan fasilitas fisik lainnya. Namun demikian, frekuensi jawaban responden tidak menunjukkan kecenderungan bahwa aspek tersebut menjadi pertimbangan utama dalam minat kunjung kembali pasien rawat jalan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang didapatkan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK. II14.05.01 Pelamonia Makassar, di mana mayoritas responden juga menilai elemen fisik rumah sakit secara positif, tetapi masih terdapat keluhan pada beberapa aspek seperti petunjuk arah dan fasilitas parkir. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun physical evidence berperan dalam membentuk kesan awal terhadap layanan, elemen ini belum sepenuhnya menjadi penentu utama dalam persepsi menyeluruh pasien terhadap kualitas pelayanan rumah sakit.

Gambaran Public Relation Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Public Relation dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar menunjukkan bahwa dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan rumah sakit, yaitu sebanyak 267 responden (91,4%), sementara yang menyatakan kurang baik sebanyak 25 responden (8,6%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriatul et al. (2024, dalam Kapasari & Surabaya, 2024) dengan judul " Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik (Non-JKN) Di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan proses komunikasi strategis dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membangun persepsi positif pasien terhadap rumah sakit, dengan nilai $p = 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil ini memperkuat bahwa aktivitas public relation yang dilakukan secara konsisten, seperti penyampaian informasi yang efektif, keterlibatan dengan komunitas, serta program edukasi kesehatan, berkontribusi terhadap pembentukan citra positif dan peningkatan penerimaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan strategi public relation yang tepat dapat menjadi kekuatan dalam menciptakan nilai tambah dan daya saing rumah sakit di tengah kompetisi layanan kesehatan.

Gambaran Power Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Power dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar, dari 292 responden, sebagian besar menyatakan baik terhadap kekuatan atau pengaruh rumah sakit, yaitu sebanyak 270 responden (92,5%), dan hanya 22 responden (7,5%) yang menyatakan kurang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Gunawan (2021, Siregar, 2022) yang menyoroti pentingnya reputasi institusi, kredibilitas kepemimpinan, dan konsistensi kualitas layanan dalam membangun kepercayaan publik. Studi tersebut menunjukkan bahwa kekuatan institusional rumah sakit berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif masyarakat dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penguatan faktor power seperti reputasi yang kuat, kepercayaan masyarakat, serta pengaruh institusi menjadi strategi yang penting dalam memperkuat posisi rumah sakit di tengah persaingan layanan kesehatan.

Gambaran Performance Dalam Marketing Mix Di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar

Berdasarkan hasil analisis indikator Performance dalam marketing mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar, dari total 292 responden, sebagian besar menyatakan bahwa kinerja pelayanan di rumah sakit ini sudah baik, yaitu sebanyak 247 orang (84,6%), sedangkan 44 responden (15,4%) lainnya menilai kurang baik. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sadeghi et al. (2020, dalam Ravangard et al., 2020) dalam jurnal "The Impact of Service Performance on Patient Loyalty and Brand Awareness in Healthcare Settings", yang dilakukan di enam rumah sakit rujukan di Tehran, Iran, yaitu Rasoul Akram Hospital, Imam Khomeini Hospital, Shariati Hospital, Firouzgar Hospital, Taleghani Hospital, dan Baharloo Hospital. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix 7P, termasuk indikator performance, memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan rumah sakit oleh pasien dengan p - value $< 0,001$. Temuan ini menguatkan bahwa kinerja layanan yang optimal bukan hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif rumah sakit di tengah persaingan layanan kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar dapat disimpulkan bahwa :

- a. Product: layanan medis yang tersedia dinilai sudah memenuhi kebutuhan pasien, proses pemeriksaan diagnostik tepat waktu, dan pelayanan cukup responsif telah memenuhi ekspektasi pasien.
- b. Price: sebagian besar responden menilai tarif konsultasi rawat jalan terjangkau dan tindakan medis memuaskan, meski ada yang merasa biaya relatif lebih tinggi dibanding rumah sakit lain.
- c. Place: lokasi rumah sakit mudah diakses, fasilitas terawat, serta kebersihan terjaga dengan baik, meski ada yang menilai layanan pendukung kurang efektif.
- d. Promotion: informasi layanan mudah ditemukan, aktivitas promosi bermanfaat, dan program khusus cukup menarik, meskipun masih ada pandangan bahwa rumah sakit kurang dikenal di sekitar.
- e. People: mayoritas responden percaya staf memiliki keahlian, tim medis bekerja sama, dan kepuasan pasien diprioritaskan, meski sebagian menilai jumlah tenaga medis masih terbatas.
- f. Process: sistem pendaftaran jelas, perawatan sesuai kondisi pasien, dan administrasi relatif mudah, meskipun beberapa responden merasa penjelasan hasil pemeriksaan masih kurang jelas.
- g. Physical Evidence: tata letak bangunan memudahkan akses, peralatan medis memadai, aplikasi/website membantu, serta rasa aman diberikan kepada pasien, meski ada kritik mengenai area parkir dan petunjuk arah.
- h. Public Relation: rumah sakit dinilai konsisten membangun citra positif, memberikan informasi jelas, dan aktif menjalin hubungan dengan komunitas serta pemangku kepentingan.
- i. Power: rumah sakit memiliki reputasi yang kuat, dipercaya masyarakat, dan memberi pengaruh positif bagi pemangku kepentingan.
- j. Performance: pelayanan medis dinilai memenuhi standar tinggi, pengalaman pasien memuaskan, dan layanan tersedia ketika dibutuhkan, walaupun masih ada kendala dalam mendapatkan janji temu.

SARAN

Berdasarkan penelitian tentang Gambaran Marketing Mix di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit TK.II 14.05.01 Pelamonia Makassar dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak Rumah Sakit, Masyarakat, dan Peneliti Selanjutnya, sebagai berikut :

- a. Disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dalam produk layanan kesehatan, seperti menambah layanan spesialisasi dan memperbarui peralatan medis guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.
- b. Diharapkan tetap menjaga transparansi informasi biaya layanan dan menyediakan daftar tarif secara jelas agar tidak menimbulkan kebingungan atau keluhan dari pasien.
- c. Sebaiknya terus melakukan perbaikan pada fasilitas fisik dan kenyamanan area pelayanan, termasuk penyediaan parkir yang memadai dan penunjuk arah yang jelas.
- d. Dapat memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan platform digital secara lebih kreatif dan interaktif, seperti membuat konten edukatif di media sosial yang menarik bagi masyarakat luas.

- e. Perlu memberikan pelatihan berkala untuk meningkatkan kompetensi staf dan menjaga kualitas interaksi dengan pasien secara konsisten.
- f. Perlu dikembangkan sistem digitalisasi, seperti pendaftaran online atau antrian elektronik, untuk semakin mempercepat proses pelayanan dan mengurangi waktu tunggu pasien.
- g. Disarankan untuk terus melakukan pembaruan terhadap tampilan dan kebersihan fisik fasilitas serta menambah elemen kenyamanan seperti ruang tunggu yang lebih representatif.
- h. Perlu lebih aktif dalam mengelola hubungan dengan masyarakat dan stakeholder melalui kegiatan sosial serta meningkatkan kecepatan tanggapan terhadap keluhan atau masukan pasien.
- i. Disarankan untuk memanfaatkan kekuatan ini dalam memperluas kerja sama institusional dan memperkuat brand positioning sebagai rumah sakit rujukan berkualitas. |
- j. Sebaiknya secara rutin melakukan evaluasi kinerja berdasarkan data kepuasan pasien dan terus mengembangkan strategi peningkatan mutu layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, A., Pratiwi, L., & Nur, H. (2023). Analisis Marketing Mix terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Umum. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 9(1), 22–31.
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1), 1–8.
- Anggraeni, A. R. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran 10 P (Mega Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rsia Ananda Kota Makassar Tahun 2023. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Anggraeni, D., & Rahayu, S. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Peningkatan Kualitas Layanan Kesehatan. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit Indonesia*, 8(1), 55–64.
- Anoraga, P. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Manajemen Pemasaran*, Hlm 117-120, 15–56.
- Bandaso, A. (2020). Strategi Place Dalam Pemasaran Rumah Sakit Di Indonesia; Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3).
- Budiarto, E., & Puspitasari, D. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Deepublish*. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian. *Penerbitbukudeepublish*, 40- 54.
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K., & Rahma, N. (2023). Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital. 42.
- Dicky, A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan PembelianSmartphone Samsung (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Tanjung Priok).
- Ghozali. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22–34.
- Hasan, A., & Fatimah, R. (2020). Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik Swasta. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 77–88.
- Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). *Jurnal Akta Trimedika (JAT) Journal Review : Pengaruh Strategi Marketing Mix Sakit Journal Review : The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals*. 1.

- Huda, S., & Yuliati, A. (2022). Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(4), 630–635.
- Ika Kusuma Wardani^{1*}, Rosihan Adhani², Fatimah Maulideya³, F. K. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien: Studi Di Klinik Gigi Faculty Of Dentistry, University Of Lambung Mangkurat. 80, 311–320.
- Kapasari, H., & Surabaya, H. (2024). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik (Non-JKN) Di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari. 3(September), 97–104.
- Kemenkes RI. (2020). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. 3, 1–80.
- Kurniasih, A. M., Girsang, E., Lestari, S., Nasution, R., & Khu, A. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Bhayangkara TK II Medan Tahun 2020. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(December), 12.
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt Medeq Mandiri Utama. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 86– 97.
- Lestari, R., & Nurwahyudi, A. (2023). Peran Marketing Mix terhadap Kepuasan Pasien di Instalasi Rawat Jalan. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 14(1), 33–40.
- Lubis, Y. D., Suroyo, R. B., & Fitriani, A. D. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Haji Medan. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*, 3(2), 16–22.
- Maulana, M. I. (2024). Bauran Promosi Rumah Sakit Umum Daerah Dalam Meningkatkan Brand Awareness. 2, 62–67.
- Muthaharah, Napisah, S. M., Mulyani, T., Wulandari, P., & Wirahadikesuma, I. (2024). Evaluasi Tingkat Kepuasan Pelayanan Kefarmasian Pada Pasien Bpjs Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Ratu Zalecha Martapura Dengan Menggunakan Metode Customer Window Quadrat
- Peraturan Pemerintah RI. (2023). Undang-Undang Republik Indonesia tentang Kesehatan Pasal 1 ayat 1. 187315, 1–300.
- Rahmawati, Y. (2024). The Role of The Marketing Mix Factors in Hospital Selection. *Academic Hospital Journal*, 5(1), 08.
- 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).
- Rezkiah, F., Hariyanti, T., & Rasyid, H. Al. (2017). Brand Awareness Influences Behavior Teja Members Member Club (Tmc) on the Selection of Medical Services in Hospitals. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15(1), 63–67.
- Rifai, M.I., & Susanto, S. (t.t.). Pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rumah sakit. *Kes Mas: Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat*.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Susanto, E. (2016). Keputusan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Tahun 2017. 1–23.
- Susilawati, S., Wulandari, S., Yan, A., & Anggraeni, Y.A.H.P. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien melalui kualitas pelayanan di Rumah Sakit Citra Arafiq. *Jurnal Kesehatan*, 13(1).

- Utami, Y., Widyowati, A., Wardani, R., & Radono, P. (2024). Analisis Marketing Mix Terhadap Minat Kunjung Kembali Pasien Rawat Jalan Di Rsud Ploso Jombang. 6(2), 54–57.
- Windarti, S., Samad, M. A., & Pratiwi, R. D. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021. Public Health and Medicine Journal, 1(1), 1–12.
- Yuliza, W.T., & Gusrianti. (2024). Marketing mix dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit. Jurnal Ilmu Kesehatan (JIK).
- Yusuf, Y., Ramli, M. R., Ujud, S., Nur, T. D., Yusuf, Y., & Saibi, N. (2023). Penerapan Model Pembelajaran Discovery Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sma Negeri 10 Kota Ternate Kelas X Pada Materi Pencemaran Lingkungan. Jurnal Bioedukasi, 6(2), 337–347.