JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 2312-2317
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2955

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengalaman Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Permata Hati Kecamatan Mandau Tahun 2022

Tengku Widya Tri Handayani, Budi Hartono, Zainal Abidin, Ennimay, Ahmad Satria Efendi
Magister of Public Health Student, Departemen of Publish Health.
Universitas Hang Tuah Pekanbaru
Correspondence email: tengkuwidyath@gmail.com

Abstrak. Rumah sakit memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya mempercepat peningkatan derajat kesehatan masyarakat. Paradigma baru pelayanan kesehatan mengharuskan rumah sakit memberikan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan pasien. Bauran pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap pengalaman pasien rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati Kecamatan Mandau Tahun 2022. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan desain (*cross sectional*). Penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap pengamalan pasien dengan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pengalaman pasien adalah proses.

Kata Kunci : bauran pemasaran; pengalaman pasien; pasien rawat inap

Abstract. *Hospitals have a very strategic role in an effort to accelerate the improvement of public health status. The new paradigm of health care requires hospitals to provide quality services according to the needs and desires of patients. The marketing mix can be used as a marketing tool that makes it easier for hospitals to achieve their marketing goals. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the experience of inpatients at Permata Hati Hospital, Mandau District in 2022. This type of research was descriptive quantitative using a cross sectional design. This study reveals that the marketing mix affects patient practice with the most dominant variable affecting patient experience is the process variable.*

Keywords: *Marketing Mix; Patient Experience; Inpatients*

PENDAHULUAN

Pengalaman pasien menghasilkan laporan tentang aspek apa yang mereka alami dan apa yang tidak mereka alami dalam interaksi mereka dengan penyedia pelayanan kesehatan (Regge at al., 2016). Pengukuran pengalaman pasien juga bisa menginformasikan organisasi pada peningkatan proses dan hasil klinis, pemanfaatan sumber daya, dan peningkatan keselamatan. Organisasi juga ingin pasien kembali, mengajak teman dan keluarga mereka dan untuk menyediakan kata posistif dari mulut (perilaku kesetiaan) tentang pengalaman pelayanan kesehatan mereka (Lavela and Gallan, 2014). Pengalaman pasien penting karena dapat menunjukkan perjalanan pasien. Manajemen rumah sakit perlu memperhatikan masalah seperti, kunjungan pasien menurun karena pasien yang merasa tidak puas terhadap pelayanan, mengakibatkan terjadinya penurunan angka kunjungan pasien yang berdampak pada keuntungan rumah sakit (Nasution, 2020).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan menawarkan banyak pilihan bagi pasien, pemasaran korporat di sektor rumah sakit adalah cara yang tepat untuk mencapai tingkat hunian tertinggi. Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat (Saragih, 2017). Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan sejelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan (Aniza, 2015).

Bauran pemasaran adalah benda atau jasa (*product*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), harga (*price*), tempat (*place*), dan proses (*process*) (Abedi & Abedini, 2016). Pelanggan yang puas merupakan aset penting bagi penyedia layanan kesehatan karena mereka berniat untuk menggunakan kembali layanan ini dan merekomendasikannya kepada keluarga dan teman mereka begitu juga dengan pelayanan kesehatan yang harus memberi pengalaman baik terhadap pasien.

Rumah Sakit Permata Hati adalah rumah sakit swasta yang telah mendapatkan penetapan kelas Tipe C oleh Kemenkes RI Tahun 2010 dan izin tetap dari Bupati Bengkalis sejak Tahun 2011, yang memiliki kapasitas 109 tempat tidur (Profil Rumah Sakit Permata Hati, 2021). Ruang rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati terdiri dari Ruang Kelas 1, Ruang Kelas 2, Ruang Kelas 3, Ruang VIP, dan Ruang Super VIP. Permasalahan strategi pemasaran untuk mengetahui bauran pemasaran

di Rumah Sakit Permata Hati dan mengetahui pengalaman pasien untuk mengetahui apakah pasien mempunyai pengalaman baik atau tidak terhadap pelayanan yang sudah diterima, bila pasien mempunyai pengalaman yang tidak baik harus segera diketahui faktor penyebabnya dan dilakukan koreksi atau perbaikan untuk mengeliminasi ketidakpuasan tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yaitu untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap pengalaman pasien rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati tahun 2022. Menggunakan desain *cross sectional* yaitu jenis penelitian yang menekankan pada waktu pengukuran atau observasi data variabel independen dan variabel dependen diukur dalam waktu yang bersamaan dan sesaat (Wira, 2016). Penelitian dilaksanakan pada Rumah Sakit Permata Hati Kecamatan Mandau. Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2022. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati pada tanggal 1 Maret 2022 - 31 Maret 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang.

HASIL

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa/Pelayanan (Product) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran jasa/pelayanan (*product*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien. 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 40 pasien (80%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran jasa/pelayanan (p*roduct*) bahwa pelayanan dokter spesialis kurang lengkap dan tidak tersedia setiap saat khususnya di hari libur, pelayanan kesehatan yang lama serta jadwal dokter spesialis yang tidak sesuai sehingga pasien harus menunggu lama dari jadwal yang telah ditentukan, respon perawat yang lama saya diruangan, hasil pemeriksaan yang lama dikeluarkan dan beberapa ketersediaan obat-obatan yang tidak tersedia, dan 16 pasien (35,6%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran jasa/pelayanan bahwa produk rumah sakit sudah cukup baik. Menurut Musfar (2020) kualitas suatu produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, ekslusif, kenyamanan, wujud luar.

Produk (*Product)* adalah unsur penting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam makna, secara umum produk sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar/ konsumen untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Produk RS yang dinilai baik, membuat masyarakat memanfaatkannya pada saat mereka memerlukannya (Amelia, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhith (2013) yang mengungkapkan bahwa didapatkan nilai lebih dari 50% responden (65,9%) menilai tidak baik produk yang ditawarkan oleh rumah sakit, khususnya pelayanan rawat inap dinilai tidak baik oleh responden. Parameter pada *point* produk yang mempunyai nilai total terendah adalah tentang mutu layanan yang diberikan, artinya semakin baik rumah sakit memberikan produk (*product*), maka pengalaman pasien akan semakin baik. Strategi bauran pemasaran produk agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara menjaga mutu jenis pelayanan yang ada di Rumah Sakit, seperti meningkatkan komitmen dokter umum, dokter spesialis, paramedis, petugas kesehatan lainnya dalam memberikan pelayanan, kemudian menambah produk layanan yang baru sesuai kebutuhan masyarakat. Selain itu, stok obat dan bahan medis habis pakai yang kosong diantisipasi dengan cara membuat perencanaan yang baik agar terjamin ketersediaan obat dan bahan medis habis. Dengan cara ini pelayanan kesehatan tidak terganggu, sehingga keinginan pasien untuk berobat ke rumah sakit semakin meningkat dan tidak perlu pindah ke rumah sakit lainnya.

Pengaruh Bauran Pemasaran Harga (Price) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran harga (*price*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien, dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 25 pasien (73,5%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran harga (*price*) bahwa harga pelayanan yang mahal, biaya pelayanan tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, biaya pemeriksaan penunjang medis seperti laboraturium, farmasi dan radiologi yang tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan, cara pembayaran yang sulit dan lama, serta ada beberapa asuransi yang tidak meng*cover* seluruh pelayanan yang diberikan, dan 31 pasien (50,8%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran harga (*price*) bahwa harga pelayanan di rumah sakit sudah cukup baik, sesuai dengan pelayanan kesehatan, serta cara pembayaran yang mudah. Menurut Musfar (2020) harga selalu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkan dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan.

Harga (*Price)* adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel diantara elemen bauran pemasaran (Muhith, A, 2013). Harga (*Price)* berpengaruh terhadap revisit pasien apabila tarif yang ditetapkan RS, sesuai dengan kualitas, terlebih lagi jika di*cover* oleh asuransi, terutama asuransi terbesar di Indonesia sekarang ini, yaitu BPJS, bila tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan kepada pasien BPJS, maka

keterikatan revisit pasien kembali akan meningkat (Sulistiadi & Junaidi. (2022). Ginting (2021) mengungkapkan bahwa pengaruh faktor biaya dan harga layanan rumah sakit terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ. Perubahan pada harga pelayanan rumah sakit dan biaya administrasi, mencakup juga kesesuaian dengan jasa yang diterima mempengaruhi tingkat kepuasan pasien, artinya semakin baik rumah sakit memberikan harga (*price*) maka pengalaman pasien akan semakin baik. Dan strategi bauran pemasaran harga agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan melakukan revisi terhadap tarif pelayanan sesuai dengan perhitungan unit *cost* dan kondisi harga barang saat ini.

Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi (Promotion) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 46 pasien (74,2%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran promosi (*promotion*) dimana kurangnya promosi terkait layanan, dokter spesialis dan pemeriksaan yang tersedia, kurang adanya penjelasan terkait informasi promosi pelayanan dan kesehatan kepada pasien, petugas yang tidak memberikan jawaban yang jelas terkait informasi promosi pelayanan seperti kelas rawatan dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan pasien dan keluarga, media promosi rumah sakit yang kurang, dan 10 pasien (30,3%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran promosi (*promotion*) bahwa promosi rumah sakit sudah cukup baik, dan ada kemudahan memperoleh informasi rumah sakit melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Youtube* dll. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang menyampaikan penjelasan untuk membentuk keyakinan konsumen mengenai barang atau jasa (Rahman, 2020). Lebih lanjut, promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Konsep promosi rumah sakit 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 kerabat (Usman, Ramlan, Bayty D. N, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhith (2013) mengungkapkan bahwa parameter yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan tentang media komunikasi yang dikembangkan RSI Arafah Mojosari, artinya semakin baik rumah sakit memberikan promosi (*promotion*) maka pengalaman pasien akan semakin baik. Keluasan media promosi sangat mempengaruhi jangkauan dari promosi yang dikembangkan, logikanya semakin luas media promosi maka akan semakin luas jangkauan dari promosi yang dilakukan, sehingga akan lebih banyak yang mendapatkan informasi tentang promosi rumah sakit. Sebaliknya semakin sempit media informasi maka akan semakin sedikit yang menerima informasi tersebut. Rumah sakit dapat meluaskan media informasinya dengan cara memasang iklan tentang informasi layanan rumah sakit di radio-radio lokal dan koran (Muhith, A, 2013).

Pengaruh Bauran Pemasaran Tempat (Place) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran tempat (*place*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien, dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 46 pasien (83,6%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran tempat (*place*) bahwa kondisi parkir yang terbatas dengan posisi yang kurang nyaman dan aman sehingga membuat pasien dan keluarga malas untuk memarkirkan kendaraannya, tempat parkir yang masih ada beberapa sampah, dan 10 pasien (25%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran tempat (*place*) bahwa posisi rumah sakit sudah cukup baik dapat diakses dan strategis, ketersediaan tempat parkir yang cukup, serta kondisi lingkungan yang bersih.

Tempat merupakan cerminan dari aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk untuk konsumen yang dituju. Sebaiknya perusahaan menetapkan lokasi yang dapat di jangkau dan mudah di akses konsumen. Selain itu perlu adanya pertimbangan lokasi yang dekat, tempat parkir yang mendukung, kemacetan lalu lintas, kepadatan, lingkungan yang mendukung, jarak dengan lokasi pesaing, perizinan lokasi, dan kemungkinan perluasan lokasi. (Rahman, 2020). Tempat (*Place*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Bagi pasien tempat adalah kenyamanan atau kemudahan pasien untuk menggunakan akses dan memperoleh layanan rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, sistem rujukan dan lainnya. Penilaian pasien terhadap tempat dapat dipengaruhi terhadap kemudahan dalam mencari poliklinik, ketersediaan fasilitas penunjang kebutuhan pasien seperti kantin, ATM dan fasilitas parkiran kendaraan bermotor yang luas dan a man. (Usman, Ramlan, Bayty D. N, 2022). Penelitian di RS Siloam Manado yang menyatakan ada hubungan loyalitas pasien dan tempat layanan, bahkan berdasarkan angka OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa tempat layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pasien sebesar 2,9 kali lebih besar. Lokasi rumah sakit yang strategis di pusat kota dengan populasi yang padat dan dekat perusahaan yang karyawannya sangat berpotensi menjadi pelanggan sangat meningkatkan minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Sulistiadi & Junaidi, 2022). Artinya

semakin baik rumah sakit memberikan tempat (*place*) maka pengalaman pasien akan semakin baik. Strategi bauran pemasaran tempat agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara tetap bertahan di lokasi Rumah Sakit secara geografi sudah strategis, yang terletak ditengah masyarakat dan mudah diakses.

Pengaruh Bauran Pemasaran Orang (People) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran sumber daya manusia (*people*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien, dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 47 pasien (79,7%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran orang (*people*) bahwa petugas kurang sopan saat berinteraksi dan melakukan komunikasi dengan cara kurang baik, respon petugas kesehatan yang lama, penjelasan dokter yang kurang tentang informasi penyakit pasien dan sulit dimengerti, dan 9 pasien (25%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran orang (*people*) bahwa petugas yang ada di rumah sakit sudah cukup baik, terdapat Manager Pelayanan Pasien yang melakukan kunjungan, komunikasi petugas yang baik, serta petugas yang sopan. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan pelayanan ini. Penting untuk mempekerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumen (Musfar, 2020).

Sumber Daya Manusia (*People*) diartikan semua petugas atau karyawan yang memberikan pelayanan kepada pasien (Sulistiadi & Junaidi, 2022). Sumber Daya Manusia (*People*) dalam hal ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan/ pelayanan dan merupakan faktor yang berperanan penting bagi semua organisasi. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Melayani pelanggan di rumah sakit adalah kegiatan penting yang dapat memperoleh kepuasan pelanggan, sehingga penting bagi rumah sakit untuk memiliki standar yang sangat baik (Ahmad, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huda (2022) mengungkapkan bahwa SDM memiliki pengaruh positif pada loyalitas pasien, hal ini menunjukkan bahwa keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh staf rumah sakit dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Pelayanan prima itu sendiri sangat banyak ditentukan oleh status pegawai di rumah sakit. Artinya semakin baik rumah sakit memberikan SDM (*people*) maka pengalaman pasien akan semakin baik. Strategi bauran pemasaran orang agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara mengelola dan melatih SDM dengan baik agar dapat mendukung terciptanya mutu pelayanan yang baik. SDM Rumah Sakit secara berkala setiap tahunnya diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan, workshop, seminar dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga bisa diterapkan dan diaplikasi di rumah sakit.

Pengaruh Bauran Pemasaran Bukti Fisik (Physical Evidence) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien, dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 48 pasien (80%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) bahwa ruang rawatan kurang bersih masih terdapat debu dan sampah, kondisi bagunan dan penataan ruangan yang kurang baik, dibeberapa tempat gorden penutup tidak ada, fasilitas ruang rawatan kurang dapat dimanfaatkan dengan baik seperti AC ruanagn yang tidak dingin, kurangnya kebersihan pada kamar mandi/ WC pasien, fasilitas ruangan tunggu untuk keluarga tidak tersedia, serta dibeberapa bagian peralatan medis yang digunakan kurang baik, dan 8 pasien (22,9%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) bahwa bukti fisik yang ada di rumah sakit sudah cukup baik, kondisi bangunan dan penataan yang baik, peralatan medis baik dan lengkap, dan ruang rawatan bersih. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Rahman, 2020).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebaginya (Wira, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wira (2016) yang mengungkapkan bahwa rumah sakit tidak hanya sebagai pelayanan sosial saja tetapi juga mempertimbangkan kondisi bangunan yang baik dan memenuhi standar, peralatan medis dalam kondisi baik dan lengkap, seluruh petugas berpenampilan rapi, bersih dan sopan serta kamar mandi/WC yang bersih. Kebersihan dan kerapian juga merupakan faktor penting untuk menarik pasien/ konsumen yang dapat menjamin kelangsungan pelayanan. Hal ini juga menegaskan semakin baik fasilitas di rumah sakit, maka semakin banyak pula orang yang akan memanfaatkan dan menggunakan pelayanan medis. Akan tetapi ada beberapa orang yang mengatakan bahwa fasilitas rumah sakit buruk namun tetap memanfaatkan pelayanan rumah sakit. Keadaan ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya arti kesehatan sehingga fasilitas yang kurang tidak menjadi masalah besar, tetapi dengan baiknya

pelayanan yang diberikan petugas kesehatan memotivasi pasien yang sedang sakit untuk sembuh dari penyakitnya. Artinya semakin baik rumah sakit memberikan bukti fisik (*physical evidence*) maka pengalaman pasien akan semakin. Strategi bauran pemasaran bukti fisik agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara memberi rasa aman dan nyaman bagi para pasien dan keluarga pasien, manajemen rumah sakit secara berkesinambungan melakukan perbaikan terhadap fasilitas pelayanan yang ada sehingga bisa memberi rasa nyaman bagi pasien.

Pengaruh Bauran Pemasaran Proses (Process) Terhadap Pengalaman Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Sakit Permata Hati, bauran pemasaran proses (*process*) berpengaruh terhadap pengalaman pasien, dari 56 pasien dengan pengalaman kurang baik, didapatkan 52 pasien (78,8%) mengatakan kurang baik tentang bauran pemasaran proses (*process*) bahwa proses pendaftaran yang lama walaupun sudah menggunakan sistem pendaftaran *online*, Antrian yang panjang, waktu tunggu pelayanan dokter ataupun petugas melayani dan tidak sesuai dengan jadwal yang ditentukan, proses administrasi ataupun pemberkasan pasien yang lama sehingga pasien harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan, dan 4 pasien (13,8%) mengatakan baik tentang bauran pemasaran proses (*process*) bahwa proses yang ada di rumah sakit sudah cukup baik, proses pendaftaran mudah dan dapat melalui aplikasi *whatsapp*, proses pelayanan dan pembayaran cepat, serta proses pelayanan rawat inap tidak membedakan pasien. Dalam bauran pemasaran jasa, proses menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Rahman, 2020).

Proses adalah semua rangkaian kegiatan dan prosedur yang digunakan dalam memberikan pelayanan. Proses pelayanan merupakan salah satu hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pasien terhadap RS, didalamnya termasuk lama waktu tunggu pasien untuk mendapatkan pelayanan yang mereka inginkan (Sulistiadi & Junaidi, 2022). Proses dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen memandang akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagi bagian dari jasa tersebut (Sudarto, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara proses pelayanan dengan loyalitas pasien kepada RS. Elemen dari proses pelayanan di RS dimulai dari proses pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan obat dan pembayaran. Waktu tunggu yang tidak lama, perawat yang bekerja secara efektif dan sistematis, dokter yang melakukan pemeriksaan tepat waktu akan mendorong keinginan yang tinggi untuk masyarakat untuk melakukan kunjungan ulang (Sulistiadi & Junaidi, 2022). Artinya semakin baik rumah sakit memberikan proses (*process*) maka pengalaman pasien akan semakin baik. Strategi bauran pemasaran proses agar dapat bertahan dalam operasionalnya dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap SOP yang berlaku di semua bagian pelayanan sesuai dengan arah perkembangan teknologi. Mengimplementasikan semua SOP dengan benar oleh SDM di semua bagian, sehingga menambah kepercayaan dan keyakinan pasien dan masyarakat untuk berobat ke rumah sakit.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Bauran pemasaran jasa/ pelayanan (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat (*Place*), orang/ SDM (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*) dan proses (*Process*) di Rumah Sakit Permata Hati tahun 2022 menunjukan bahwa responden cenderung mengatakan kurang baik seperti kurangnya komitmen dokter umum, dokter spesialis, paramedis, petugas kesehatan lainnya dalam memberikan pelayanan, produk layanan yang kurang lengkap, tarif rumah sakit yang mahal, kurangnya promosi terkait layanan kesehatan, tempat parkiran yang kurang memadai, komunikasi SDM yang kurang baik kepada pasien, kondisi bangunan dan penataan ruangan yang kurang baik serta proses pendaftaran yang lama dengan antrian yang panjang, sehingga mempengaruhi pengalaman pasien rawat inap di RS Pemata Hati. Semakin meningkatnya faktor-faktor bauran pemasaran maka pengalaman pasien akan semakin baik
2. Pengalaman pasien rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati tahun 2022 menunjukan bahwa responden cenderung mengatakan kurang baik
3. Pengaruh bauran pemasaran terhadap pengalaman pasien rawat inap di RS Permata Hati tidak dipengaruhi oleh karakteristik individu yang terdiri dari pendidikan, pendapatan dan pekerjaan
4. Variabel yang paling dominan atau berpengaruh terhadap pengalaman pasien rawat inap di Rumah Sakit Permata Hati tahun 2022 adalah variabel proses (*Process*)

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, J. 2012. Fikih Pemasaran : Menguak Pemikiran Hermawan Kartajaya tentang Syariah Marketing. *Pengembangan Masyarakat*.

Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. 2013. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private

Sector Hospital Senior Managers Perspective. *International Journal of Marketing Studies*. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p210

Amelia, Rezki., Asiah H, Syafar. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makasar 2013. *Jurnal AKK*, 3(1), 1-8.

Ginting, R. B. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Inpatient Satisfaction Rumah Sakit XYZ, Bekasi. *Journal of Strategic Management*, 1(1)

Huda, S., Yuliati, A. 2022. Analysis Of The Relationship Of Mix Marketing With Patient Loyalty And Satisfaction In Hospital. *Journal of Universal Studies*, 2(4)

Kertajaya, 2007, *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi soft cover, Mizan Media Utama, Bandung

Lavela, S., & Gallan, A. 2014. Evaluation and Measurement of Patient Experience, *Patient Experience Journa*l, 1(1), 28–36.

Nasution, S. M. 2020. Pengalaman Pasien Pada Pelayanan Kesehatan Poli Penyakit Dalam Di Rumah Sakit Umumbunda Thamrin Medan Tahun 2019

Muhith, A., Saputra, M. H., & Nursalam. (2013). Bauran Pemasaran Dengan Bed Occupancy Ratio (Bor) (Marketing Mix by Bed Occupancy Ratio (BOR)). *Jurnal Ners*.

Musfar, Tengku F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. *Media Sains Indonesia*.

Profil Rumah Sakit Permata Hati. 2021. *Profil Rumah Sakit Permata Hati Tahun 2021*

Rahman, Muh Akil. 2020. *Pemasaran Jasa Rumah Sakit*. Alauddin University Press

Regge, M. De et al. 2016. *Ambulatory Care In A Specialized Clinic Vs . A General Hospital Service Quality And Patient Experiences Of Ambulatory Care In A Specialized Clinic*

Saragih, M., Amidos Pardede, J., Sijabat, F., & Pengajar, D. 2017. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien. *Idea Nursing Journal*, *8*(2)

Sudarto, Totok. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember). *Balance Economics, Bussiness, Management and* Accounting Journal, 14(7), 66–74

Sulistiadi & Junaidi. 2022. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur. *Jurnal ARSI*, 6(2).

Usman, Ramlan, Bayty D. N. 2022. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum ‘Aisyiah ST. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan, 5*

Wira, R. V. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Horas Insani Pematangsiantar Tahun 2015.