



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN**

**(Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah
Tugurejo)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

Disusun oleh:

Nur Azizah

NIM 6411415002

JURUSAN ILMU KESEHATAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2019

ABSTRAK

Nur Azizah

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang)

XVII + 144 Halaman + 18 Tabel + 5 Gambar + 12 Lampiran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan rumah sakit dalam mempengaruhi dan mengetahui tanggapan pembeli jasa pelayanan kesehatan. RSUD Tugurejo Semarang sebagai salah satu rumah sakit rujukan mengalami penurunan kunjungan pasien rawat jalan selama tiga tahun terakhir. Jumlah kunjungan pasien umum di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang pada tahun 2016 sebanyak 17.981 orang, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 14.348 orang, dan pada tahun 2018 jumlah sebanyak 9.801 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

Jenis penelitian ini adalah analitik observasional dengan rancangan *cross sectional*. Sampel penelitian yang ditetapkan adalah 87 responden. Teknik pengambilan sampel secara *consecutive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Data dianalisis dengan menggunakan uji *chi-square* dengan perangkat SPSS.

Hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran yang berpengaruh yaitu bauran produk ($p\text{ value}=0,000$), bauran tempat ($p\text{ value}=0,000$), bauran promosi ($p\text{ value}=0,000$), dan bauran proses ($p\text{ value}=0,000$). Sedangkan yang tidak berpengaruh yaitu bauran harga ($p\text{ value}=0,248$), bauran petugas ($p\text{ value}=0,165$), dan bauran bukti fisik ($p\text{ value}=0,248$).

Saran penelitian ini adalah sebaiknya RSUD Tugurejo meningkatkan upaya promosi melalui media promosi berupa brosur, *leaflet*, dan *website* resmi rumah sakit, serta menambahkan jumlah tempat duduk pada ruang tunggu untuk memberikan kenyamanan kepada pasien/pengunjung.

Kata kunci: Kunjungan Pasien, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pasien.

ABSTRACT

Nur Azizah

Influence of Marketing Mix on Patient Decision Process to Choose Health Services (Case Study in Outpatient Installation of Tugurejo District Hospital Semarang)

XVII + 144 Pages + 18 Tables + 5 Pictures + 12 Appendices

Marketing mix is a marketing tool used by hospitals in influencing and getting responses from health service buyers. The Tugurejo Regional General Hospital Semarang as one of the referral hospitals has refused outpatient visits for the past three years. The number of general patient visits at the Outpatient Installation of Tugurejo Hospital in Semarang in 2016 was 17,981 people, while in 2017 there were 14,348 people, and in 2018 there were 9,801 people. The purpose of this study was to study the effect of the marketing mix on the decision process of patients choosing health services.

This type of research is observational analytic with cross sectional design. The research sample specified was 87 respondents. The sampling technique was consecutive sampling. The instrument used was a structured questionnaire. Data were analyzed using aare test with SPSS devices.

The results of this study are influential marketing mix namely product mix (p value = 0,000), place mix (p value = 0,000), promotion mix (p value = 0,000), and process mix (p value = 0,000). While those that did not affect were price mix (p value = 0,248), officer mix (p value = 0,165), and physical evidence mix (p value = 0,248).

The suggestion of this research is that Tugurejo District Hospital should increase its promotional efforts through promotional media in the form of brochures, leaflets, and the official website of the hospital, as well as adding the number of seats in the waiting room to provide comfort to patients / visitors.

Keywords: Patient Visits, Marketing Mix, Patient Decision Processes.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam pustaka.

Semarang, 16 Agustus 2019

Penulis,



Nur Azizah

NIM 6411415002

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang)” yang disusun oleh Nur Azizah, NIM 6411415002 telah dipertahankan di hadapan panitia ujian pada Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, yang dilaksanakan pada:
hari, tanggal : Kamis, 19 September 2019
tempat : Ruang Ujian Jurusan IKM B

Panitia Ujian

Ketua,



Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd
NIP. 196103201984032001

Sekretaris,

Mardiana, S.KM., M.Si
NIP 198004202005012003

Dewan Penguji

Tanggal

Penguji I

Drs. Bambang Wahyono, M.Kes
NIP 196006101987031002

24 - 09 - 2019

Penguji II

Galuh Nita Prameswari, S.KM., M.Si
NIP 198006132008122002

30 / 9 - 2019

Penguji III

Dr. Bambang Budi Raharjo, M.Si
NIP 196012171986011001

1/10

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Barang siapa yang mengikuti jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mempermudah jalannya menuju surga” (HR. Muslim).

Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak
Fatkhurohman dan Ibu Fauziah
2. Kakakku, Desi Purnamasari dan kedua
adikku, Mohamad Fachrurozi dan Hana
Maulida Zaghro
3. Almamaterku, Universitas Negeri
Semarang
4. Seluruh teman seperjuangan IKM 2015.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo) dapat diselesaikan. Keberhasilan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan kerjasama berbagai pihak.

Atas semua kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang, lebih menghargai hidup, dan tiap detik pengorbanan dari semuanya, karena sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang, Prof. Dr. Tandiyo Rahayu, M.Pd, atas izin observasi yang diberikan.
2. Ketua Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang, Dr. Irwan Budiono, M.Kes (Epid), atas izin observasi yang diberikan.
3. Dosen pembimbing Dr. Bambang Budi Raharjo, M.Si, atas arahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat, atas ilmu yang diberikan selama perkuliahan.

5. Seluruh petugas RSUD Tugurejo Semarang atas bantuan pengambilan data penelitian.
6. Bapak, Ibu, dan saudaraku yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan semangat baik materil maupun spiritual selama ini.
7. Teman-teman peminatan AKK dan Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat angkatan 2015, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan dari skripsi ini nantinya. Harapan penulis semoga hasil penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 16 Agustus 2019

Penulis,

Nur Azizah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.2.1 Rumusan Masalah Umum	7
1.2.2 Rumusan Masalah Khusus	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.2 Tujuan Khusus.....	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
1.5 KEASLIAN PENELITIAN.....	10

1.6	RUANG LINGKUP PENELITIAN.....	12
1.6.1	Ruang Lingkup Tempat.....	12
1.6.2	Ruang Lingkup Waktu	13
1.6.3	Ruang Lingkup Keilmuan	13
BAB II.....		14
TINJAUAN PUSTAKA		14
2.1	LANDASAN TEORI.....	14
2.1.1	Pemasaran di Rumah Sakit.....	14
2.1.2	Jasa	17
2.1.3	Bauran Pemasaran	22
2.1.4	Perilaku Konsumen	32
2.1.5	Rumah Sakit	42
2.1.6	Instalasi Rawat Jalan	44
2.2	KERANGKA TEORI.....	46
BAB III		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	KERANGKA KONSEP.....	45
3.2	VARIABEL PENELITIAN	45
3.2.1	Variabel Bebas	45
3.2.2	Variabel Terikat.....	46
3.3	HIPOTESIS PENELITIAN.....	46
3.4	JENIS DAN RANCANGAN PENELITIAN.....	47

3.5	DEFINISI OPERASIONAL DAN SKALA PENGUKURAN VARIABEL	
		48
3.6	POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	53
3.6.1	Populasi	53
3.6.2	Sampel.....	54
3.7	SUMBER DATA	56
3.8	INSTRUMEN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGAMBILAN DATA	57
3.8.1	Instrumen Penelitian.....	57
3.8.2	Validitas dan Reliabilitas	59
3.8.3	Teknik Pengambilan Data	60
3.9	PROSEDUR PENELITIAN.....	60
3.9.1	Tahap Pra Penelitian.....	60
3.9.2	Tahap Pelaksanaan Penelitian	61
3.9.3	Tahap Pasca Penelitian.....	61
3.10	TEKNIK ANALISIS DATA.....	61
3.10.1	Pengolahan Data.....	61
3.10.2	Analisis Data	63
	BAB IV	64
	HASIL PENELITIAN.....	64
4.1	Gambaran Umum RSUD Tugurejo Kota Semarang	64
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Analisis Univariat.....	65
4.2.2	Analisis Bivariat	70

BAB V.....	77
PEMBAHASAN	77
5.1 Pembahasan.....	77
5.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Proses Keputusan Pasien.....	77
5.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Proses Keputusan Pasien ..	79
5.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Proses Keputusan Pasien	81
5.1.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pasien	83
5.1.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Petugas Terhadap Proses Keputusan Pasien	85
5.1.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Proses Terhadap Proses Keputusan Pasien	87
5.1.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pasien	89
5.2 Keterbatasan Penelitian	90
BAB VI.....	92
SIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 SIMPULAN	92
6.2 SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian.....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Karakteristik Responden Penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	65
Tabel 4.2 Distribusi Responden Terkait Bauran Produk Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	66
Tabel 4.3 Distribusi Responden Terkait Bauran Harga Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	67
Tabel 4.4 Distribusi Responden Terkait Bauran Tempat Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	67
Tabel 4.5 Distribusi Responden Terkait Bauran Promosi Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	68
Tabel 4.6 Distribusi Responden Terkait Bauran Petugas Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	68
Tabel 4.7 Distribusi Responden Terkait Bauran Proses Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	69
Tabel 4.8 Distribusi Responden Terkait Bauran Bukti Fisik Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	69
Tabel 4.9 Distribusi Responden Terkait Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	70

Tabel 4.10 Pengaruh Bauran Produk Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	70
Tabel 4.11 Pengaruh Bauran Harga Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	71
Tabel 4.12 Pengaruh Bauran Tempat Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	72
Tabel 4.13 Pengaruh Pengaruh Bauran Produk Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	73
Tabel 4.14 Pengaruh Bauran Petugas Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	74
Tabel 4.15 Pengaruh Bauran Proses Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	75
Tabel 4.16 Pengaruh Bauran Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Layanan.....	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	38
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	39
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	46
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Surat Tugas Pembimbing	98
Lampiran II. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas kepada Kesbangpol Kota Semarang....	100
Lampiran III. Surat Ijin Penelitian dari Fakultas kepada RSUD Tugurejo Semarang....	101
Lampiran IV. Surat Ijin Penelitian dari Kesbangpol.....	102
Lampiran V. Surat Ijin Penelitian RSUD Tugurejo Semarang	104
Lampiran VI. Ethical Clearance.....	105
Lampiran VII. Surat Persetujuan menjadi Responden.....	106
Lampiran VIII. Instrumen Penelitian	108
Lampiran IX. Tabulasi Data Responden.....	114
Lampiran X. Tabulasi Data Kuesioner	120
Lampiran XI. Hasil Penelitian	131
Lampiran XII. Dokumentasi	141

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang memiliki tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No. 44 tahun 2009).

Sebagai institusi penyedia layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu dan berkualitas sesuai dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu terjadi persaingan antar rumah sakit. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Priyanka & Hardy, 2013).

Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan rumah sakit ditentukan dari meningkatnya utilisasi pelayanan kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien memilih layanan kesehatan di rumah sakit (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Upaya manajemen rumah sakit untuk

meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Rumah sakit harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar tercipta kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan (Wati, 2017).

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa terdiri dari pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari lingkungan sosio budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Namun faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa adalah bauran pemasaran. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasannya. (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan Jerome McCarthy dalam Kotler & Keller (2018) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Selanjutnya menurut Zeithaml & Bitner (2010) menyebutkan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur

non-traditional marketing mix yaitu *people* (orang/petugas), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa kesehatan. Perbaikan manajemen pemasaran rumah sakit melalui bauran pemasaran menjadi kunci utama dalam meningkatkan kunjungan pasien memilih layanan kesehatan di suatu rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan pelayanan yang sesuai harapan konsumen. Perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang didasarkan atas ciri atau sifat suatu produk jasa yang akan dibelinya (Ulfah dkk., 2013).

Dalam strategi pemasaran yang tepat, rumah sakit juga perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pada dasarnya, sebelum memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, konsumen akan melakukan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari: pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2018). Apabila rumah sakit dapat memenuhi pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka dapat mempengaruhi proses keputusan pasien untuk memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan penelitian Alfianti dkk. (2016) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Bahtera Mas Provinsi Sulawesi

Tenggara” menyebutkan bahwa terdapat hubungan *product* dan *people* dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dan juga, tidak terdapat hubungan *place* dan *physical evidence* dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dengan hasil rincian sebagai berikut, *product* ($p=0,012$), *place* ($p=0,071$), *people* ($p=0,005$), dan *physical evidence* ($p=0,959$).

Berdasarkan penelitian Rahma dkk. (2014) yang berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang” menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Terdapat 6 variabel yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi rawat inap, yaitu variabel produk ($p\ value=0,0001$), harga ($p\ value=0,0001$), tempat ($p\ value=0,001$), orang ($p\ value=0,002$), proses ($p\ value=0,0001$), dan bukti fisik ($p\ value=0,0001$). Terdapat satu variabel yang tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi rawat inap adalah variabel promosi ($p\ value=0,608$).

Berdasarkan Profil Kesehatan Kota Semarang Tahun 2017 menyebutkan bahwa kota Semarang memiliki 2 (dua) rumah sakit umum daerah, 1 (satu) rumah sakit umum pusat, serta 13 (tiga belas) rumah sakit swasta. Oleh karena itu, kota Semarang memiliki tiga rumah sakit milik pemerintah daerah yaitu RSUP Dr. Kariadi, RSUD K.R.M.T. Wongsonegoro, dan RSUD Tugurejo. Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit yang akan mereka pilih. Hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit sangat ketat dalam menarik

minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut (Profil Kesehatan Kota Semarang, 2017).

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Tugurejo merupakan Rumah Sakit Kelas B Pendidikan milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. RSUD Tugurejo juga dikenal dengan nama lain yaitu RSUD Dr. Adhyatma M.PH. RSUD Tugurejo Semarang mempunyai visi : Rumah Sakit Prima, Mandiri dan Terdepan dalam Pelayanan. Rumah sakit ini terletak di Jalan Walisongo KM 8,5 No. 137 Tugurejo Semarang, Jawa Tengah. Jenis pelayanan yang ada di RSUD Tugurejo Semarang salah satunya adalah Pelayanan Rawat Jalan. RSUD Tugurejo Semarang memiliki 30 poliklinik rawat jalan. Poliklinik rawat jalan terdiri atas poliklinik eksekutif dan reguler. Pelayanan yang terdapat di Poliklinik Eksekutif dan Reguler meliputi Poli Spesialis Tumbuh Kembang, THT, Syaraf, Mata, Kulit dan Kelamin, Kebidanan dan Penyakit Dalam. Fasilitas umum yang disediakan antara lain ATM, auditorium dan wisma, gedung parkir, koperasi, masjid dan pujasera. (Portal Data RSUD Tugurejo).

Pelayanan rawat jalan merupakan bagian penting dari pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit yang meliputi banyak poliklinik serta fasilitas penunjang dan farmasi. Pelayanan rawat jalan merupakan citra terdepan dari pelayanan rumah sakit. Keberhasilan pelayanan rawat jalan merupakan salah satu cerminan mutu pelayanan rumah sakit.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa data kunjungan pasien umum rawat jalan dari tahun 2016 hingga 2018 adalah sebagai berikut: Pada tahun 2016 jumlah kunjungan pasien umum

rawat jalan sebanyak 17.981 orang, tahun 2017 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan sebanyak 14.348 orang dan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 3.633 orang atau sebesar 20,2% lebih rendah dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2018 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan sebanyak 9.801 orang dan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 4.547 orang atau sebesar 31,7% lebih rendah dari tahun sebelumnya. Melihat kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan kunjungan pasien rawat jalan dari tahun ke tahun pada tahun 2016 hingga 2018. (Rekam Medik RSUD Tugurejo Semarang).

Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/pendapatan rumah sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan operasional rumah sakit yang terganggu. Kegiatan pemasaran rumah sakit yang sudah dilakukan RSUD Tugurejo adalah pengadaan alur komplain pasien. Pasien dapat komplain melalui sms, kotak saran, *email*, maupun *website*. Namun hal tersebut belum dapat mengatasi penurunan kunjungan pasien di RSUD Tugurejo. Penurunan kunjungan pasien menandakan pasien tidak loyal yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan (Studi Kasus di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Rumusan Masalah Umum

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: “Adakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019?”.

1.2.2 Rumusan Masalah Khusus

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran produk (*product*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?
2. Adakah pengaruh bauran pemasaran harga (*price*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?
3. Adakah pengaruh bauran pemasaran tempat (*place*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?
4. Adakah pengaruh bauran pemasaran promosi (*promotion*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?
5. Adakah pengaruh bauran pemasaran petugas layanan (*people*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?

6. Adakah pengaruh bauran pemasaran proses (*process*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?
7. Adakah pengaruh bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019?.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang Tahun 2019.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk (*product*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran harga (*price*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran tempat (*place*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.

4. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran promosi (*promotion*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.
5. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran petugas layanan (*people*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.
6. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran proses (*process*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.
7. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi RSUD Tugurejo Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat serta dapat digunakan sebagai acuan untuk perencanaan pemasaran periode berikutnya.

2. Bagi Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran hasil studi mahasiswa selama mengikuti perkuliahan dengan bukti ilmiah hasil penelitian yang telah

dipertanggungjawabkan, sehingga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan keilmuan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama pendidikan yang meliputi metode penelitian, kualitas pelayanan kesehatan, ekonomi kesehatan, dan administrasi kesehatan.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang kepada masyarakat.

1.5 KEASLIAN PENELITIAN

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

No	Peneliti	Judul	Rancangan Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Nyayu Rahma, Iwan Stia Budi, Najmah (Rahma dkk., 2014)	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang	<i>Cross sectional</i>	Variabel bebas: bauran pemasaran Variabel terikat: pemanfaatan instalasi rawat inap	Terdapat hubungan antara pemasaran pemanfaatan instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Terdapat 6 variabel yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi rawat inap, yaitu variabel produk (p value= 0,0001), harga (p value= 0,0001), tempat (p value= 0,001), petugas (p value= 0,002), proses (p value= 0,0001), dan bukti fisik (p value= 0,0001). Terdapat 1 variabel yang tidak

					terdapat hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi awat inap adalah variabel promosi (p value= 0,608).
2	Kiki Reski Alfianti, Siti Robbani Karmuna, Rasma (Alfianti dkk., 2016)	Hubungan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Bahtera Mas Provinsi Sulawesi Tenggara	<i>Cross sectional</i>	Variabel bebas: <i>marketing mix</i> Variabel terikat: keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan	Terdapat hubungan <i>product</i> dan <i>people</i> dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dan juga, tidak terdapat hubungan <i>place</i> dan <i>physical evidence</i> dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dengan hasil rincian sebagai berikut, <i>product</i> ($p= 0,012$), <i>place</i> ($p= 0,071$), <i>people</i> ($p= 0,005$), dan <i>physical evidence</i> ($p= 0,959$).
3	Muhammad Ayyub Amin, Anwar, Haeruddin (Amin dkk., 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Daerah Daya Kota Makassar	<i>Cross sectional</i>	Variabel bebas: bauran pemasaran Variabel terikat: minat kembali pasien non asuransi	Terdapat pengaruh <i>product</i> , <i>process</i> , <i>people</i> , <i>physical evidence</i> terhadap minat kembali pasien. Sedangkan, tidak terdapat pengaruh <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> terhadap minat kembali pasien. Dengan hasil rincian sebagai berikut <i>product</i> ($p= 0,000$), <i>price</i> ($p= 0,199$), <i>process</i> ($p= 0,012$), <i>people</i> ($p= 0,023$), <i>physical evidence</i> ($p= 0,007$), <i>place</i> ($p= 0,830$), dan <i>promotion</i> ($p= 0,566$).
4	Puji Lestari, Rindu	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit	<i>Cross Sectional</i>	Variabel bebas: bauran	Terhadap hubungan pemasaran rumah sakit terhadap tingkat

(Lestari dkk., 2018)	<i>(Marketing Mix 7P)</i> terhadap Tingkat Kunjungan Pasien di RS Sahid Sahirman	pemasaran (<i>product, price, promotion, place, people, process, physical evidence</i>) Variabel terikat: tingkat kunjungan pasien	kunjungan pasien di RS Sahid Sahirman, dimana di dapat hasil (<i>product</i> (p-value= 0,000), <i>promotion</i> (p-value= 0,000), <i>place</i> (p-value= 0,001), <i>people</i> (p-value= 0,000), <i>process</i> (p-value= 0,000), dan <i>physical evidence</i> (p-value= 0,000), lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan dengan tingkat kunjungan. Sedangkan <i>price</i> (p-value= 0,072), lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat hubungan dengan tingkat kunjungan
----------------------	--	--	---

Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteriti dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan.
2. Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.
3. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup pasien non asuransi pemerintah/swasta.

1.6 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.6.1 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di RSUD Tugurejo Semarang.

1.6.2 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019.

1.6.3 Ruang Lingkup Keilmuan

Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Ilmu Kesehatan Masyarakat yang berada pada lingkup cabang ilmu Administrasi dan Kebijakan Kesehatan khususnya manajemen pemasaran rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran di Rumah Sakit

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Berdasarkan sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler & Keller, 2018)

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan menjadi efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Tjiptono, 2014).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Supriyanto & Ernawaty (2010) mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, penentuan harga, promosi dan

pendistribusian ide, baik barang maupun jasa yang bertujuan untuk menciptakan suatu pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan dari organisasi.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

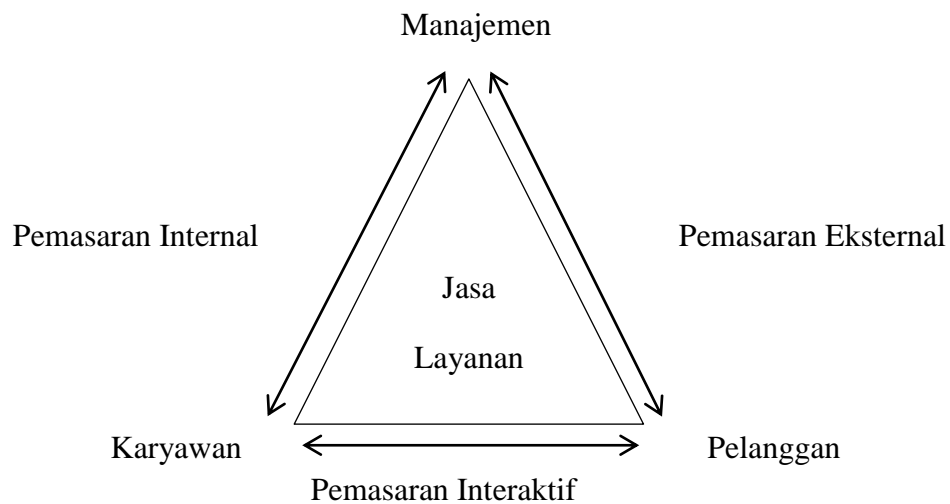
Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2018).

Marketing adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi berbagai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang belum terpenuhi, serta mendefinisikan dan mengukur daya tarik dan potensi mereka dalam memperoleh profit. Menentukan target pasar yang mana organisasi tersebut dapat memberikan pelayanan yang paling prima, menentukan produk, jasa dan program pelayanan yang sesuai dengan segmen yang telah dipilih, kemudian mengajak seluruh anggota organisasi untuk mempedulikan dan melayani *customer* (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Rangkaian tugas yang diperlukan dalam manajemen pemasaran yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, mengomunikasikan nilai, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang (Kotler & Keller, 2018).

2.1.1.3 Jenis-jenis Pemasaran

Menurut Supriyanto & Ernawaty (2010) mengemukakan bahwa jenis atau macam pemasaran adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Segitiga Pemasaran Layanan

Sumber: (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

1. Pemasaran Internal

Pada dasarnya karyawan adalah pelanggan pertama dari rumah sakit. Bagaimana rumah sakit harus memuaskan karyawan, memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta harapan, demikian pula tentang kesejahteraan karyawan. Semua tersebut merupakan hak yang harus dipenuhi oleh rumah sakit. Di lain pihak karyawan harus memasarkan rumah sakit, termasuk sumber daya rumah sakit dan “*brand image*”

2. Pemasaran Interaktif

Kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan pasien mengharuskan setiap karyawan memiliki keterampilan dan professional dalam melayani

pasien. Untuk memuaskan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasien, karyawan harus selalu kelihatan menarik (*tangible*, murah senyum, mau mendengarkan keluhan (*empati*), siap bila diperlukan (*responsiveness*), saling menegur sapa, hormat (*respect*), sabar, jujur dan bisa dipercaya (*reliability*).

3. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menjadi tugas manajer dan organisasi pemasaran rumah sakit, dalam memahami kebutuhan dan harapan pasar, upaya menciptakan produk/jasa pelayanan, serta mengupayakan terjadi tukar-menukar nilai (transaksi) yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Definisi Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain serta bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2018).

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2010) dalam Hurriyati (2018) mengemukakan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada waktu yang bersamaan (serentak) memberikan nilai tambah dan bersifat tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

2.1.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2014) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, antara lain :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam dua dimensi, yakni sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*) dan penerima jasa (manusia dan benda). Dengan demikian dapat disimpulkan menjadi empat tipe jasa, yakni yang ditujukan pada tubuh manusia, barang dan benda fisik lainnya, pikiran manusia, serta aset tak berwujud.

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran),

sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.2.3 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Supriyanto & Ernawaty (2010) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik khusus jasa yang mempengaruhi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, dicium atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi atau diproduksi. Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha.

Dalam jasa kesehatan, meskipun sudah terjadi transaksi antara dokter dengan klien masih tetap *intangible*. Klien tidak memiliki, klien hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa yang dibelinya. Namun

demikian, klien dapat mengalami perubahan kondisi akibat terapi tersebut. Perubahan kondisi, tanda-tanda (*sign and symptom*) adalah salah satu indikator kualitas jasa yang bisa dinilai.

2. *Variability*

Jasa bersifat sangat bervariasi karena hasil tidak berstandar (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Jasa yang diberikan pada klien yang satu bisa berbeda dengan klien yang lain meskipun diagnostik penyakitnya sama. Orang yang sakit sama belum tentu mendapatkan pelayanan yang sama pula.

Menurut Houston & Thill (1995) dalam Tjiptono (2014), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu: kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui tiga strategi utama, meliputi :

- a. Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi, dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*.

- b. Kedua, melakukan industrialisasi jasa, misalnya dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif melalui mesin ATM, *vending machines*, internet, dan sejenisnya.
- c. Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

3. *Inseparability*

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat proses berjalan, artinya hasil (*output*) suatu jasa pelayanan sulit dipisahkan dengan prosesnya atau sumber pemberi pelayanan. Suatu barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, kemudian dapat dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam satu waktu (Kotler & Keller, 2018).

Pasien yang sakit setelah diperiksa dan diberi obat tidak langsung sembuh, perlu waktu untuk itu. Pada kasus persalinan mudah dibedakan antara input-proses dan output. Input adalah orang yang hamil. Proses adalah proses persalinan dan hasil adalah bayi.

4. *Imperishability*

Perishability artinya jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan. Produk jasa pelayanan adalah orang itu sendiri. Hal ini mendukung pernyataan bahwa jasa kesehatan tidak bisa dipisahkan dengan sumbernya (misal : dokter). Jasa pelayanan kesehatan sulit untuk diulang dan mendapatkan layanan dan hasil

yang sama. Jasa langsung dikonsumsi, berbeda dengan barang yang bisa disimpan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai salah satu konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yaitu dapat dipergunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali (sekitar 1960) oleh Jerome McCarthy dalam Kotler & Keller (2018) yang merumuskan elemen bauran pemasaran menjadi kerangka 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Bauran pemasaran dalam produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*), sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Zeithaml dan Bitner (2010) mengklasifikasikan elemen bauran pemasaran ke dalam tujuh variabel (7P) dengan menambahkan 3P (*People, Process, dan Physical Evidence*) yang dapat digunakan dengan baik pada bisnis jasa. Keseluruhan bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel

pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksana pemasaran rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan.

2.1.3.2 Komponen Bauran Pemasaran

2.1.3.2.1 *Produk (product)*

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2016). Produk juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, oleh karena itu pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa sangat berbeda dengan pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten (Tjiptono, 2014).

Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ulfah dkk. (2013) menyatakan bahwa produk jasa layanan kesehatan di rumah sakit mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa rawat

jalan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.2.2 *Harga (price)*

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang berkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan (Setiyaningrum dkk., 2015). Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra dan kualitas produk jasa serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2016). Penentuan harga yang tepat menimbulkan persepsi baik suatu jasa oleh konsumen. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Tjiptono, 2014).

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menentukan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biala, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan

memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.

3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cahya (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan dipengaruhi oleh pertimbangan tarif. Sedangkan pertimbangan tarif dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pertimbangan kualitas jasa lebih penting dibandingkan harga

produk jasa tersebut. Hal ini berlaku pula terhadap status sosial ekonomi seseorang.

2.1.3.2.3 *Tempat/lokasi (place)*

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2016). Tempat yang menarik minat konsumen untuk datang adalah yang dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan (Setyaningrum dkk., 2015). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014).

Menurut Lupiyoadi (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan (harus) strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

2.1.3.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah keseluruhan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013). Metode-metode yang digunakan terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, namun promosi jasa membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku konsumen
2. Menginformasikan produk kepada konsumen
3. Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
4. Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap paling tepat dalam mempromosikan jasa mereka. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain: (Lupiyoadi, 2016)

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau untuk mengingatkan?
3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurlia dkk. (2012) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Promosi diperlukan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang layanan kesehatan di rumah sakit. Promosi dapat dilakukan melalui media elektronik, cetak, maupun brosur.

2.1.3.2.5 *Petugas (people)*

Petugas memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan hasil aksi, kinerja, dan pengalaman (Setiyaningrum dkk., 2015). Penampilan serta keahlian petugas dapat mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang kompeten akan mampu mengelola petugas jasa yang konsisten dalam penampilan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan akan menawarkan kinerja yang baik.

Setiap perusahaan penyedia jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan,

pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, namun juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Tjiptono, 2014).

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat *kriteria* peranan yang terlibat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang/jasa konsumen, meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*)

Yaitu orang yang memiliki panangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

4. Pembeli (*buyer*)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

5. Pemakai (*user*)

Yaitu orang yang mengonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

2.1.3.2.6 Proses (*process*)

Menurut Setyaningrum.dkk (2015) mengemukakan bahwa proses merupakan serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen/pelanggan dalam mengonsumsi suatu jasa. Tantangan yang dihadapi oleh pengelola jasa adalah bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan dapat berjalan dengan

baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapih dan lancar bagi konsumen.

Proses dapat didefinisikan sebagai sebagai gabungan seluruh aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2016). Sependapat dengan Zeithaml & Bitner (2010) yang menyatakan bahwa elemen dari bauran pemasaran proses (*process*) membahas bagaimana layanan disampaikan, dimana dalam banyak kasus dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga menjadi sama pentingnya dengan hasil layanan.

Proses juga disebut sebagai pemasaran interaktif dalam pemasaran jasa. Pemasaran interaktif dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses manajerial berupa interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen dalam memfasilitasi produksi jasa yang efisien dan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendekatan dalam distribusi jasa kepada konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut : (Setyaningrum dkk., 2015)

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen
3. Konsumen dan penyedia jasa berhubungan dengan jarak jauh

2.1.3.2.7 *Bukti Fisik (physical evidence)*

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam proses keputusan pembelian semakin besar.

Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik dalam perusahaan jasa seperti rumah sakit dapat berupa penampilan fasilitas maupun staf jasa serta harga yang ditetapkan untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Lupiyoadi, 2016). Sependapat dengan (Zeithaml & Bitner, 2010), bukti fisik berkaitan dengan lingkungan dimana layanan disampaikan serta semua komponen yang nyata memfasilitasi kinerja dari layanan itu juga mempengaruhi pemasaran layanan. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

1. Bukti Penting (*essential evidence*)

Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

2. Bukti Pendukung (*peripheral evidence*)

Merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contohnya tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Kotler & Keller, 2018).

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan suatu barang, jasa dan ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Supriyanto & Ernawaty (2010) mengemukakan bahwa seorang pemasar harus mampu memahami dan memprediksi perilaku konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dibeli konsumen, alasan membeli, waktu, tempat, cara, dan jumlah yang dibeli.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap pemasar harus memahami proses maupun faktor yang memengaruhi keputusan membeli produk/jasa. Menurut Kotler & Keller (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, dan individu, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada

keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya tersebut diantaranya budaya, sub kebudayaan, dan kelas sosial.

a. Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kebudayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan membeli dibedakan menurut kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

Referensi didefinisikan dengan sumber acuan, rujukan, atau petunjuk. Dengan demikian kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung mempunyai pengaruh terhadap perilaku seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa diantaranya adalah keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.

Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan cara memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat serta mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

a. Usia

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup berdasarkan umur.

b. Jenis kelamin

Terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam pemilihan produk dan jasa. Demikian pula dalam hal lain ada banyak perbedaan kebutuhan, keinginan, dan harapan.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

d. Keadaan ekonomi

Suatu pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi berupa penghasilan yang dapat dibelanjakan. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan dan menekankan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) dapat menjadi variabel yang berguna untuk menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen akan memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.

f. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Orang-orang dengan sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan seseorang dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

a. Motivasi

Motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa untuk melakukan perbuatan/tindakan. Bagi pemasar, memahami unsur motivasi konsumen akan membuka peluang dalam memproduksi dan memasarkan barang atau jasa yang mampu merefleksikan aktualisasi seseorang. Pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumen adalah timbulnya kebutuhan dan keinginan untuk memiliki sesuatu produk barang atau jasa.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan suatu stimulus (paparan atau rangsangan)

menjadi satu gambaran yang berarti dan konsisten dengan apa yang menjadi cara berpikirnya (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Persepsi juga didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pembelajaran

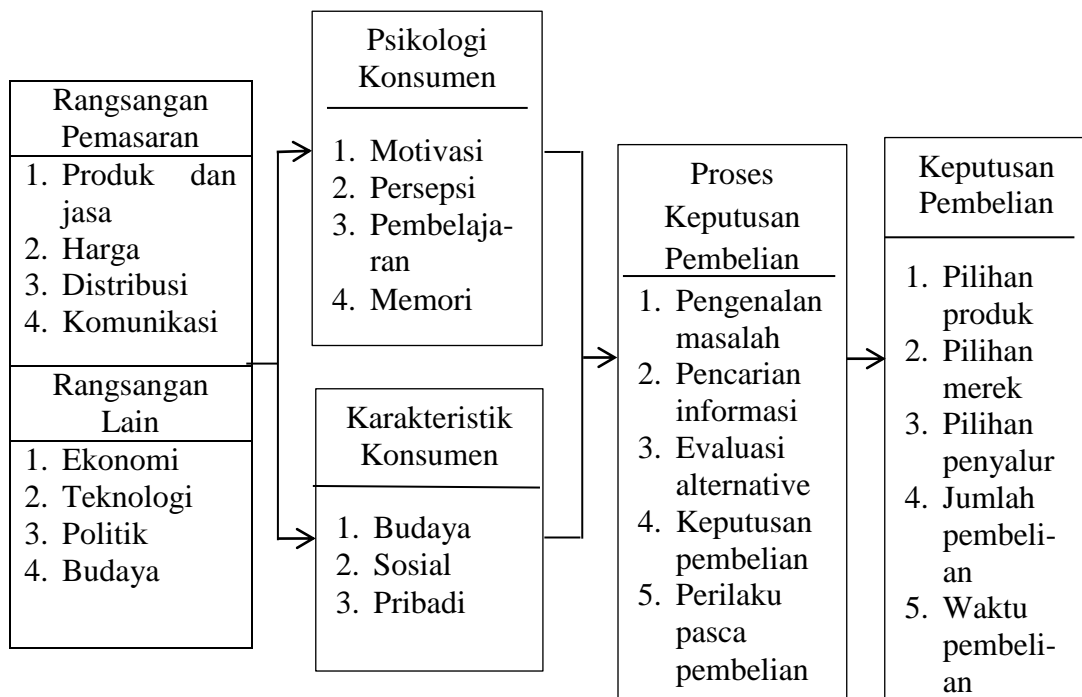
Pembelajaran adalah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Pengaruh pembelajaran terhadap perilaku konsumen adalah mereka menjadi bersikap selektif sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Sedangkan pengaruh pembelajaran bagi para pemasar adalah mendorong untuk lebih berhati-hati dalam menawarkan suatu produk barang maupun jasa.

d. Sikap dan keyakinan

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sedangkan keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai barang atau jasa tertentu, karena keyakinan tersebut dapat menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembeli. Pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen misalnya adalah produk yang dapat memberikan manfaat dan berkualitas serta disukai konsumen sehingga menyebabkan tindakan pembelian.

2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian. Model perilaku konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Berikut ini adalah model perilaku konsumen antara lain: (Kotler & Keller, 2018)

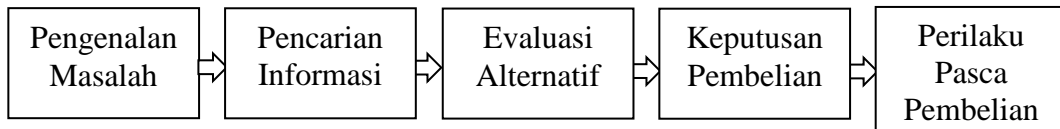


Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2018)

2.1.4.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat lima tahap proses yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : (Kotler & Keller, 2018)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika seseorang menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang dapat mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2018).

Pada tahap ini, pemasar perlu meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah akan mengarahkan konsumen pada produk atau jasa tertentu. Setelah mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler & Keller, 2018).

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan

berbagai informasi mengenai alternatif-alternaif yang ada. Sumber informasi bagi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, meliputi : (Kotler & Keller, 2018)

- a. Pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
- b. Komersial (iklan, situs web, wiraniaga, kemasan, tampilan)
- c. Publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen)
- d. Eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

Konsumen biasanya menerima hamper semua informasi mengenai produk atau jasa dari sumber komersial yang berasal dari pemasar/ perusahaan, namun sumber yang paling efektif mempengaruhi pembelian suau jasa adalah sumber pribadi (Kotler & Keller, 2018).

Sedangkan Shetch & Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014) mengelompokkan sumber informasi ke dalam dua jenis, yakni sumber pemasar (*marketer sources*) dan sumber non-pemasar (*non-marketer sources*). Contoh sumber pemasar antara lain iklan, wiraniaga, brosur produk/jasa, *store display*, dan *website* perusahaan. Sedangkan contoh sumber non-pemasar terdiri atas sumber personal (seperti teman, rekan kerja, saudara, dan pengalaman masa lalu) dan sumber independen (seperti informasi publik di media massa dan pakar produk atau jasa).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi dan seleksi untuk menentukan pilihan akhir setelah terkumpul berbagai alternatif solusi. Proses evaluasi dapat sistematis

(menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), maupun non-sistematis (memilik acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

Nilai merupakan pertimbangan keputusan seseorang untuk membeli dan tidak membeli. Nilai adalah selisih antara manfaat dan pengorbanan. Unsur yang dievaluasi umumnya tidak jauh dengan informasi yang dipilih antara lain harga, mutu layanan, jarak, dan kelompok referensi untuk mengambil keputusan membeli. (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang mereka sukai, tetapi dua faktor lain dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler & Keller, 2018).

- a. Faktor sikap orang lain, jika seseorang mempunyai arti penting bagi konsumen dan berpikir bahwa seharusnya konsumen dapat mendapatkan harga yang murah, maka peluang konsumen mendapatkan harga yang lebih mahal berkurang.
- b. Faktor situasional yang tidak diharapkan, yaitu niat pembelian mungkin dibentuk konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, serta manfaat produk/jasa yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian konsumen.

Sejumlah riset telah mengidentifikasi bahwa *mood* bisa berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam

mood positif, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan konsumen sedang dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci (Tjiptono, 2014).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian berlangsung setelah pilihan telah dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi. Setelah pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Hal tersebut ditentukan berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa (Kotler & Keller, 2018).

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Kepuasan pelanggan sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang kembali membeli. Biasanya, biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Kotler & Keller, 2018).

2.1.5 Rumah Sakit

2.1.5.1 Definisi Rumah Sakit

Menurut *World Health Organization* (WHO), rumah sakit merupakan suatu bagian menyeluruh (integral) organisasi sosial dan medis, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan kesehatan lengkap kepada masyarakat baik kuratif

maupun preventif pelayanan keluarnya menjangkau keluarga dan lingkungan rumah.

Menurut Undang-undang Nomor 44 tahun 2009 menyebutkan bahwa rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

2.1.5.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yaitu pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (UU No 44 tahun 2009). Untuk menjalankan tugas tersebut, rumah sakit mempunyai fungsi :

1. penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.1.5.3 Sasaran Rumah Sakit

Sasaran rumah sakit meliputi masyarakat umum, masyarakat yang terkoordinasi, dan masyarakat keluarga (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

1. Masyarakat umum adalah golongan masyarakat yang bebas dan tidak terikat oleh instansi apapun. Mereka bebas memilih pelayanan rumah sakit mana pun bila dikehendaki.
2. Masyarakat yang terkoordinasi adalah masyarakat dalam wadah suatu organisasi, misalnya instansi, perkantoran, pabrik, hotel dan lain-lain. Pada umumnya, dalam mencari pengobatan mereka terkait dengan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu mereka tidak memiliki kebebasan dalam memilih rumah sakit yang diinginkan. Golongan ini potensial menjadi sasaran rumah sakit.
3. Masyarakat keluarga adalah masyarakat yang telah mempunyai langganan seorang dokter keluarga. Umumnya sebelum memerlukan pelayanan rumah sakit, mereka berkonsultasi dahulu dengan dokter keluarga. Hubungan timbal balik dokter keluarga dengan pihak rumah sakit dalam arti komunikasi hasil rujukan.

2.1.6 Instalasi Rawat Jalan

Pelayanan rawat jalan dapat diartikan sebagai fasilitas yang digunakan sebagai tempat konsultasi, penyelidikan, pemeriksaan, dan pengobatan pasien oleh dokter yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Pelayanan rawat jalan merupakan salah satu unit kerja di rumah sakit yang melayani pasien yang berobat jalan dan tidak lebih dari 24 jam pelayanan (Retno & Puspo, 2017).

Dalam perkembangannya, jenis pelayanan rawat jalan secara umum dapat dibedakan atas empat macam, yaitu:

1. Pelayanan gawat darurat

Yaitu pelayanan rawat jalan yang menangani pasien yang membutuhkan pertolongan segera.

2. Pelayanan rawat jalan paripurna

Yaitu pelayanan rawat jalan yang memberikan pelayanan kesehatan paripurna sesuai dengan kebutuhan pasien.

3. Pelayanan rujukan

Yaitu pelayanan yang hanya melayani pasien-pasien yang dirujuk oleh fasilitas kesehatan lain.

4. Pelayanan bedah jalan

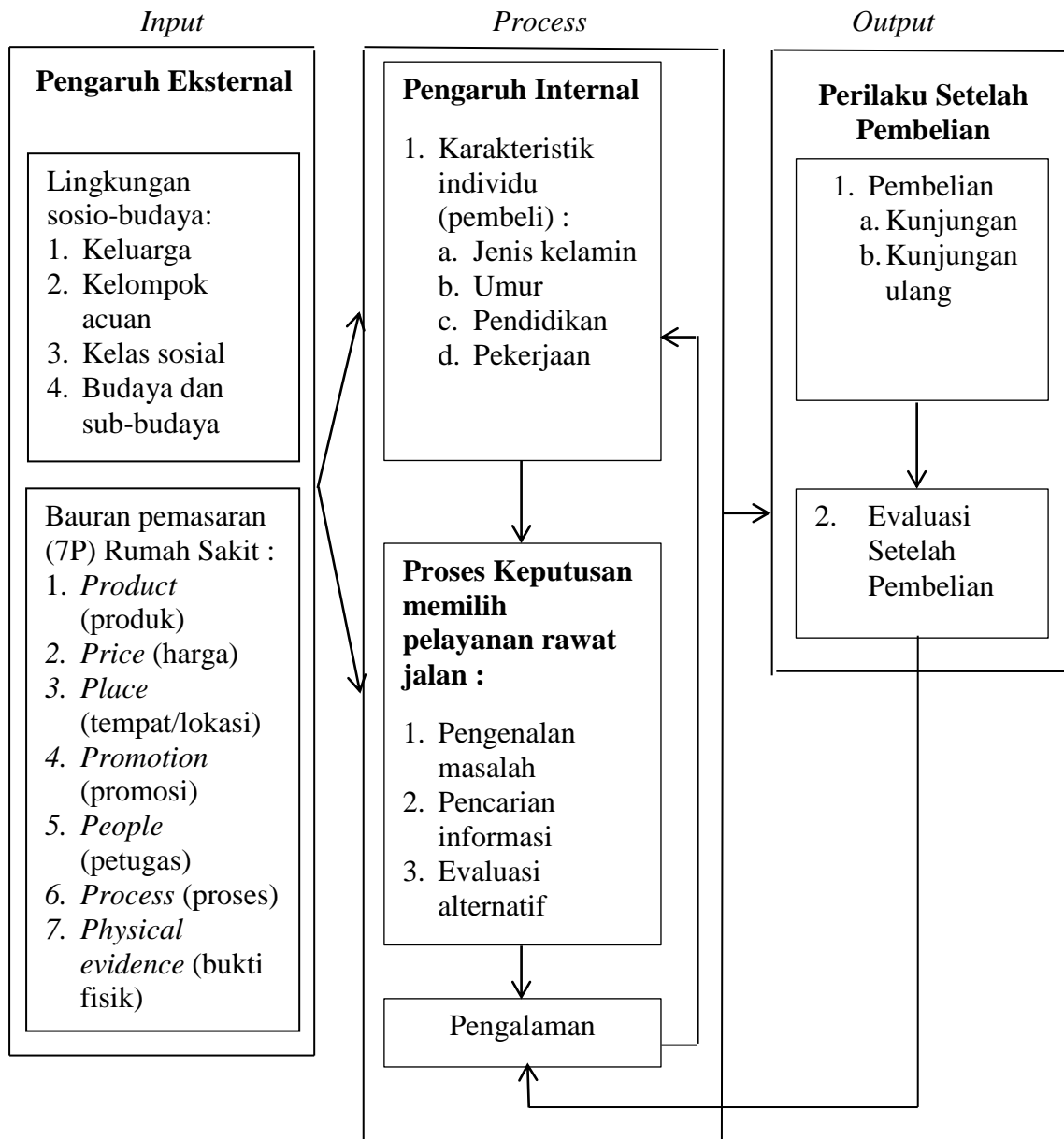
Yaitu pelayanan yang memberikan pelayanan bedah serta dipulangkan pada hari yang sama.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 129/Menkes/SK/II/2008 tentang standar pelayanan minimal rumah sakit, standar minimal rawat jalan adalah sebagai berikut:

1. Dokter yang melayani pada Poliklinik Spesialis harus 100% dokter spesialis.
2. Rumah sakit setidaknya harus menyediakan pelayanan klinik anak, klinik penyakit dalam, klinik kebidanan, dan klinik bedah.
3. Jam buka pelayanan adalah pukul 08.00-13.00 setiap hari kerja, kecuali hari Jumat pukul 08.00-11.00.
4. Waktu tunggu untuk rawat jalan tidak lebih dari 60 menit.
5. Kepuasan pelanggan lebih dari 90 %.

2.2 KERANGKA TEORI

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan kerangka teori :



Gambar 2.4 Kerangka Teori

Sumber: (Supriyanto & Ernawaty, 2010), (Kotler & Keller, 2018).

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan

5.1.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran produk lebih banyak yaitu sebanyak 66 pasien (75,9%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran produk sebanyak 21 pasien (24,1%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh $p\ value = 0,000$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran produk terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Reski (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran produk dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran produk secara signifikan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Supriyanto & Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam

keputusan pembelian jasa. Semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pelanggan maka akan meningkatkan kunjungan atau laba rumah sakit itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanka (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bauran produk terhadap jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Rawat Jalan RSUD Sanjiwangi Gianyar.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 66 pasien (75,9%) menilai produk jasa yang diberikan oleh RSUD Tugurejo sudah cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Obat-obatan yang diberikan cukup lengkap, selain itu pula tersedianya pelayanan penunjang seperti laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis, dan farmasi yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pasien.

Meskipun sebagian besar pasien menilai bauran produk sudah baik, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan jadwal praktek dokter. Masih terdapat pasien yang tidak mengetahui jadwal praktek dokter yang merawatnya. Pihak RSUD Tugurejo sebenarnya sudah mengupload jadwal praktek seluruh dokter di *website* resmi rumah sakit, namun tidak semua pasien mengaksesnya. Masih terdapat pasien yang belum mengakses atau bahkan tidak mengetahui adanya *website* tersebut. Kondisi tersebut dapat membuat pasien kecewa dan sering kali melakukan komplain pada bagian pendaftaran rumah sakit.

Apabila kondisi tersebut terus-menerus terjadi akan mempengaruhi proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan dan mengakibatkan penurunan angka kunjungan. Oleh karena itu rumah sakit perlu turut memperhatikan unsur produk tersebut sehingga dapat mempertahankan pasien

agar tetap menjadi pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan adalah meliputi penyampaian informasi oleh pihak pendaftaran mengenai *website* resmi rumah sakit yang dapat diakses dengan mudah oleh pasien. Selain itu pula dapat disediakan brosur di bagian pendaftaran yang berisi informasi jadwal praktek dokter. Penyediaan brosur diharapkan dapat membantu pasien untuk mengetahui jadwal praktek dokter dengan jelas.

5.1.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Harga Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran harga lebih banyak yaitu sebanyak 71 pasien (81,6%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran harga sebanyak 16 pasien (18,4%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh p value = 0,248 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh bauran harga terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2013) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bauran harga terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk jasa. Penentuan harga juga

berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan suatu jasa (Lupiyoadi, 2016). Bauran harga berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pasien dalam mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, pasien akan mempertimbangkan kembali kesesuaian tarif pelayanan dengan obat yang diperoleh pasien. Kesesuaian tarif pelayanan terhadap kualitas pelayanan dan obat yang diperoleh pasien ketika memperoleh pelayanan dapat memungkinkan pasien untuk melakukan pemanfaatan ulang layanan kesehatan.

Sebagian besar pasien RSUD Tugurejo berasal dari beberapa kecamatan seperti Tugu, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Semarang diperoleh data klasifikasi Keluarga Sejahtera di 3 kecamatan tersebut adalah sebagai berikut: sebagian besar penduduk di kecamatan Tugu termasuk dalam kategori Keluarga Sejahtera III yaitu sebesar 3.452 penduduk, sebagian besar penduduk di kecamatan Semarang Barat termasuk dalam kategori Keluarga Sejahtera III yaitu sebesar 14.626 penduduk, dan sebagian besar penduduk di kecamatan Ngaliyan termasuk dalam kategori Keluarga Sejahtera III yaitu sebesar 17.212 penduduk (BPS Kota Semarang, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 71 pasien (81,6%) menilai tarif pelayanan kesehatan di RSUD Tugurejo masih tergolong murah dan terjangkau. Tarif yang dikeluarkan oleh pasien sesuai dengan pelayanan yang diterima. Selain itu pula, pasien mengungkapkan tarif pelayanan di RSUD Tugurejo lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain. Sebagian besar pasien menilai tarif

pelayanan di RSUD Tugurejo sudah terjangkau. Mereka mengetahui bahwa RSUD Tugurejo merupakan rumah sakit milik pemerintah sehingga tarif yang diberlakukan juga relatif murah. Dengan kata lain pasien tidak mempertimbangkan lebih dalam lagi mengenai tarif pelayanan sebelum berobat ke rumah sakit.

5.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Tempat Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran tempat lebih banyak yaitu sebanyak 70 pasien (80,5%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran tempat sebanyak 17 pasien (19,5%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai p value = 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran tempat terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran tempat terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaghoubian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran tempat terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Hekmat Iran.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Supriyanto & Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa tempat terjadinya transaksi mempunyai arti yang

cukup penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan diberikan. Keterjangkauan pelayanan baik dari segi jarak maupun akses lokasi juga akan menjadi bahan pertimbangan dalam hal pemilihan tempat pelayanan kesehatan karena pasien akan memikirkan kedekatan tempat tinggal dengan tempat pelayanan kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa yaitu sebanyak 70 pasien (80,5%) menilai lokasi RSUD Tugurejo sudah cukup strategis. Lokasi RSUD Tugurejo mudah diakses oleh pasien. Pasien memiliki kemudahan untuk memperoleh sarana transportasi baik kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu pula terdapat petunjuk arah yang dapat memudahkan pasien untuk menemukan ruangan poliklinik rawat jalan. RSUD Tugurejo juga memiliki beberapa fasilitas penunjang yang lengkap seperti parkir yang luas, atm, kantin, toilet, dan mushola.

Meskipun sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran tempat di RSUD Tugurejo Semarang, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan mengenai kesulitan menemukan ruangan poliklinik. Hal tersebut biasa terjadi pada pasien usia lanjut. Pihak rumah sakit telah menyediakan petunjuk arah menuju ruangan poliklinik namun seringkali pasien tidak menyadari keberadaan petunjuk arah tersebut.

5.1.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran promosi lebih banyak yaitu sebanyak 67 pasien (77,0%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran promosi sebanyak 20 pasien (23,0%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *p value*= 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kafa (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pasien memilih jasa Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaghoubian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Hekmat Iran.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Supriyanto & Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan karena tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat produk jasa dari rumah sakit kepada calon pelanggan. Hal yang perlu dipromosikan dapat berupa jenis produk/jasa, harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan.

Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien mengungkapkan bahwa sebanyak 67 pasien (77,0%) menilai bauran promosi di RSUD Tugurejo sudah cukup baik. Bauran promosi tersebut diantaranya adalah kemudahan akses media promosi berupa *website* resmi RSUD Tugurejo, brosur atau *pamflet*, informasi yang jelas dari petugas bagian informasi (*customer service*), petunjuk arah menuju poliklinik, serta sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan pasien. Namun tidak sedikit pula pasien yang menilai bahwa rumah sakit tidak pernah melakukan upaya promosi melalui media promosi (brosur, *pamflet*, *leaflet*) di RSUD Tugurejo. Terdapat beberapa pasien yang mengungkapkan bahwa mereka tidak mengetahui adanya *website* resmi rumah sakit.

Bauran promosi berhubungan dengan proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan karena promosi berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk jasa layanan kepada pasien dengan tujuan agar pasien berpengaruh untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tersebut. Adanya upaya promosi dan kejelasan informasi tentang pelayanan rumah sakit ini akan dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih layanan kesehatan yang akan digunakan. Selain itu juga, mempermudah pasien dalam memperoleh informasi pelayanan yang akan digunakan.

5.1.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Petugas Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran petugas lebih banyak yaitu sebanyak 72 pasien (82,8%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran petugas sebanyak 15 pasien (17,2%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *p value*= 0,165 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh bauran petugas terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran petugas dengan keputusan memilih berobat di Poliklinik Ambun Pagi RSUP Dr. M. Jamil Padang. Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara bauran petugas dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Sulawesi Tenggara. Hal ini dikarenakan menurut mereka para tenaga kesehatan memberikan pelayanan kesehatan dengan baik dan teliti.

Menurut pendapat Lupiyoadi (2016) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran jasa, petugas berfungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kesopanan dan keramahan dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Tata cara

penyampaian informasi yang baik dan sopan dalam menanggapi keluhan-keluhan dari pasien akan menimbulkan kedekatan dan kenyamanan antara pasien dengan dokter. Rasa kedekatan dan kenyamanan pasien saat melakukan pelayanan kesehatan akan menumbuhkan kesetiaan pasien sehingga memungkinkan pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Teori tersebut juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh Vigaretha (2018) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan tingkat loyalitas pasien maka petugas pelayanan juga perlu untuk terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien, sebanyak 72 pasien (82,8%) memberikan penilaian yang baik terhadap bauran petugas. Pasien mengungkapkan bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pasien. Kesopanan dan keramahan tersebut 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 kepadanya. Pasien menilai bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi memiliki ketrampilan yang baik dalam memberikan pelayanan serta memperhatikan dan menanggapi setiap keluhan pasien.

Meskipun proses keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang lainnya, namun tidak menutup kemungkinan penilaian yang kurang baik terhadap petugas dapat menjadikan pasien tidak memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, RSUD Tugurejo perlu merekrut dan mempertahankan petugas yang mempunyai kemampuan, sikap, dan

komitmen dalam membina hubungan baik dengan pasien. Dengan adanya ketrampilan yang baik dari petugas medis maupun non medis dalam memberikan pelayanan kepada pasien, maka hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan. Hal ini berhubungan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

5.1.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Proses Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran proses lebih banyak yaitu sebanyak 65 pasien (74.7%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran proses sebanyak 22 pasien (25.3%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *p value*= 0,000 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran proses dengan pemanfaatan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran proses secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit X.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Supriyanto & Ernawaty (2010) yang menyatakan bahwa proses yang baik dalam pemberian pelayanan

kesehatan oleh rumah sakit seperti prosedur pendaftaran pasien yang mudah, antrian pasien yang cepat, upaya tindakan medis yang profesional oleh dokter maupun perawat, serta proses pemeriksaan yang tepat waktu maka akan mempengaruhi keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 65 pasien (74.7%) memberikan penilaian yang baik terkait bauran proses. Pasien mengungkapkan bahwa prosedur pendaftaran yang ada di RSUD Tugurejo Semarang cukup mudah. Saat ini RSUD Tugurejo Semarang telah memiliki inovasi terkait prosedur pendaftaran pasien yaitu sistem pendaftaran online dan sms gateway. Kedua inovasi ini sangat memudahkan pasien dalam proses pendaftaran. Pasien tidak perlu mengantri lama serta dapat melakukan proses pendaftaran melalui sms maupun online. Selain itu, pasien juga mengungkapkan bahwa dokter maupun perawat melakukan pemeriksaan pasien dengan baik dan profesional. Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu dan sesuai dengan keluhan pasien.

Meskipun demikian, masih terdapat pasien yang mengeluhkan waktu tunggu saat sudah di poliklinik yang dirasa cukup lama. Hal tersebut disebabkan karena waktu yang diperlukan untuk melayani pasien berbeda-beda sesuai dengan pelayanan yang dilakukan, serta meningkatnya jumlah pasien berobat di poliklinik tersebut.

5.1.7 Pengaruh Bauran Pemasaran Bukti Fisik Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pasien yang memberi penilaian baik terhadap bauran bukti fisik lebih banyak yaitu sebanyak 71 pasien (81,6%) dibandingkan dengan pasien yang memberi penilaian kurang baik terhadap bauran bukti fisik sebanyak 16 pasien (18,4%).

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai p value= 0,248 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh bauran bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reski (2016) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran bukti fisik dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Hartiningsih (2017) yang menyatakan bahwa bauran bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. Hal ini dikarenakan pasien menilai Laboratorium Klinik Prodia Surakarta mempunyai ruang tunggu pasien yang nyaman, ruang poliklinik yang bersih dan rapi, serta karyawan yang menggunakan seragam dengan sopan.

Bukti fisik dalam perusahaan jasa seperti rumah sakit dapat berupa penampilan fasilitas maupun staf jasa untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pasien tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang

dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu unsur dalam bauran pemasaran untuk upaya mengurangi resiko tersebut adalah menawarkan bukti fisik dari jasa (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 71 pasien (81,6%) memberikan penilaian yang baik terkait bauran bukti fisik. Bauran bukti fisik tersebut diantaranya penampilan tenaga medis dan non medis yang rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kebersihan ruangan poliklinik, serta fasilitas penunjang (ATM, parkir, toilet, mushola) yang bersih. Namun hal ini tidak membuat bauran bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Hal ini dikarenakan masih terdapat pasien yang menilai kurang baik terhadap bauran produk khususnya terkait kebersihan toilet. Selain itu juga meningkatnya jumlah pasien yang tidak sebanding dengan jumlah tempat duduk pada ruang tunggu dapat menyebabkan berkurangnya kenyamanan pasien. Hal yang dapat dilakukan adalah menambah jumlah tempat duduk khususnya pada poliklinik yang memiliki banyak pasien.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya sebatas melihat ada tidaknya pengaruh, tidak sampai pada tahap untuk mencari tahu pengaruh sebab akibat antara variabel dependen dengan independen atau tidak ada *follow up*, karena kedua variabel

diteliti pada saat yang bersamaan dengan menggunakan desain *cross sectional*.

2. Penelitian ini hanya menampilkan karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, namun tidak meneliti sosial ekonomi dimana dapat berpengaruh pada proses keputusan pasien.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang tahun 2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden yang menilai bauran pemasaran di RSUD Tugurejo Semarang adalah sebagai berikut:
 - a. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran produk yaitu sebesar 75,9%.
 - b. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran harga yaitu sebesar 81,6%.
 - c. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran tempat yaitu sebesar 80,5%.
 - d. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran promosi yaitu sebesar 77,0%.
 - e. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran petugas yaitu sebesar 82,8%.
 - f. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran proses yaitu sebesar 74,7%.
 - g. Sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terhadap bauran bukti fisik yaitu sebesar 81,6%.

2. Hasil analisis uji pengaruh antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan adalah sebagai berikut:
 - a. Terdapat pengaruh antara bauran produk terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,000$.
 - b. Tidak terdapat pengaruh antara bauran harga terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,248$.
 - c. Terdapat pengaruh antara bauran tempat terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,000$.
 - d. Terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,000$.
 - e. Tidak terdapat pengaruh antara bauran petugas terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value=0,165$.
 - f. Terdapat pengaruh antara bauran proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,000$.
 - g. Tidak terdapat pengaruh antara bauran bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang Tahun 2019 dengan nilai $p\ value= 0,248$.

6.2 SARAN

1. Bagi RSUD Tugurejo Semarang
 - a. Memberitahukan informasi yang jelas terkait jadwal periksa setiap dokter sehingga pasien tidak merasa kebingungan.
 - b. Meningkatkan upaya promosi melalui media promosi berupa brosur, *leaflet*, *pamflet*, serta *website* rumah sakit guna menginformasikan pelayanan yang diberikan rumah sakit.
 - c. Menambahkan jumlah tempat duduk pada ruang tunggu setiap poliklinik agar dapat menampung pasien yang menunggu antrian layanan.
 - d. Melakukan pengecekan berkala pada tim kebersihan dan mengontrol kebersihan tempat-tepat umum seperti toilet pengunjung/pasien.

2. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan yang belum dapat diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, K. R., Karimuna, S. R., & Rasma. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahtera Mas. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 2.
- Amin, M. A., Anwar., & Haeruddin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. *Jurnal Mitrasehat*, 8.
- Amriza, Teuku. (2017). The Influence of Marketing Mix on Interest of National Helath Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X. *International Journal of Sciientific and Research Publications*, 7.
- Dinas Kesehatan Kota Semarang. 2018. *Profil Kesehatan Kota Semarang Tahun 2017*. Semarang: Dinas Kesehatan Kota Semarang.
- Farantika, Dwiki. (2018). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Proses Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan RSUD dr. Abdoer Rahem Situbondo*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hakim, Fatur Rachman. (2015). *Hubungan Bauran Pemasaran dan Faktor Psikologis Dengan Prosed Pengambilan Keputusan Pasien Dalam Pemanfaatan Rawat Jalan*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Hartiningsih, Sarsi. (2017). Bauran Pemasaran (4P=Phisycal Evidence) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. 32
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA
- Kemenkes RI. 2009. Undang-undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta: Kemenkes RI.
- Keputusan Menteri Kesehatan Nomor :129/Menkes/SK/II/2008 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit.
- Kafa, Rifqi. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kurniasari, Defita. (2017). *Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nurlia, C., Hamzah, A., & Indar. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. *Jurnal AKK*, 1.
- Priyanka, I. A., & Hardy, I. D. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Community Health*, 1.
- Rahma, N., Budi, I. S., & Najmah. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5.
- Retno, Yohana. (2017). Persepsi Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kesehatan di RSUD Rokan Hulu Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. *JOM FISIP*, 2
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sastroasmoro, S. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis*. Jakarta: Sagung Seto.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Supriyanto, & Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Ulfah, M., Rachmi, A., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2.

- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. (2018). Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien. *HIGEIA*, 2(4), 543–552.
- Wati, H. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4.
- Wulandari, Dwi Nur. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Rumah Sakit TK.IV Madiun*. Skripsi. Madiun: STIKES Bhakti Husada Mulia Madiun.
- Yaghoubian, Samereh. (2018). The Role of Marketing Mix (The 7 Ps) in Patients Attitudes to Iranian Hospitals Based on Their Kind of Ownership (Case Study In Iran). *International Journal of Helathcare Management*.
- Zeithaml, Valerie. (2010). Service Marketing Strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1