

**DAMPAK MARKETING MIX “PHYSICAL ENVIRONMENT”
TERHADAP KEPUASAAN PASIEN RUMAH SAKIT: LITERATURE
REVIEW**

**Impact of the “Physical Environment” Marketing Mix on Hospital Patient Satisfaction:
Literature Review**

**Akhmad Safi'i¹, Bagus Nugroho², Irin Kirana³, Muhammadi⁴, Rachmat
Kamaluddin⁵, Regina Destrina Damanik⁶, Wahyu Sulistiadi⁷**

^{1,2,3,4,5,6}Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat
Universitas Indonesia

⁷Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

*Email: safii23bpjsjakbar@gmail.com

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran adalah strategi yang diperlukan dalam organisasi jasa untuk memastikan keberhasilan kinerja. Salah satu keberhasilan kinerja diukur dengan kepuasan pasien. Kepuasan pasien dianggap sebagai salah satu prediktor paling penting ketika mengukur hasil dan kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan. Dari kepuasan pasien didapatkan loyalitas, kepatuhan pasien, dan secara langsung berdampak kepadapendapatan rumah sakit. Artikel ini dibangun dengan literature review yang diperoleh dari database pencarian dari pubmed dan google scholar dengan menggunakan kata kunci “*marketing mix*” AND “*hospital*” AND “*impact*”. Artikel yang diinklusi menjelaskan tentang hubungan antara bauran pemasaran khususnya bagian *physical environment* dengan kepuasan pasien. Dari 258 artikel ditemukan 5 artikel yang relevan. 4 artikel (80%) menggunakan desain penelitian cross sectional dan 1 artikel (20%) menggunakan survey. Seluruh artikel berasal dari region asia, 3 dari Indonesia (60%), sisanya masing-masing dari Iran dan Arab Saudi. 4 artikel menceritakan bauran pemasaran variable produk, orang atau petugas, bukti fisik, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 1 artikel menceritakan bahwa bauran pemasaran belum maksimal dilaksanakan di rumah sakit pemerintah dibanding rumah sakit swasta. Berdasarkan analisis studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menjadi penting dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien.

Kata Kunci: kepuasan pasien, *marketing mix*, *physical environment*, rumah sakit.

ABSTRACT

Marketing mix strategy is a necessary strategy in service organizations to ensure successful performance. One of the successful performance is measured by patient satisfaction. Patient satisfaction is considered as one of the most important predictors when measuring outcomes and quality of services provided by health facilities. From patient satisfaction obtained loyalty, patient compliance, and has a direct impact on hospital income. This article is built with a literature review obtained from a search database from pubmed and google scholar using the keywords "marketing mix" AND "hospital" AND "impact". The included articles explain the relationship between the marketing mix, especially the physical environment, and patient satisfaction. From 258 articles found 5 relevant articles. 4 articles (80%) used a cross sectional study design and 1 article (20%) used a survey. All articles come from the Asian region, 3 from Indonesia (60%), the rest each from Iran and Saudi Arabia. 4 articles describe the marketing mix of product variables, people or officers, physical evidence, prices, and promotions that affect patient satisfaction. 1 article tells that the marketing mix has not been maximally implemented in government hospitals compared to private hospitals. Based on the analysis of previous studies, it can be concluded that the marketing mix is important and has a significant effect on patient satisfaction.

Keywords: *patient satisfaction, marketing mix, physical environment, hospital.*

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan organisasi nonbisnis, tetapi juga harus berperilaku sebagai organisasi bisnis. Dengan kata lain, rumah sakit bisa disebut sebagai organisasi semibisnis sebab rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat bertahan hidup dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen.⁽¹⁾

Strategi bauran pemasaran adalah strategi yang diperlukan dalam organisasi jasa untuk memastikan keberhasilan organisasi. Sangat penting untuk memasarkan rumah sakit di pasar dan bertindak atas nama seluruh rumah sakit dengan koordinasi dalam menangani kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien. Ini adalah faktor yang berusaha dimenangkan oleh rumah sakit melalui aplikasi strategi pemasaran dan layanan yang diberikan. Strategi seperti itu tidak berkembang hanya secara kebetulan, tetapi melalui upaya yang direncanakan oleh manajemen rumah sakit.⁽²⁾

Kepuasan pasien dianggap sebagai salah satu prediktor paling penting ketika mengukur hasil dan kualitas layanan yang diberikan oleh fasilitas kesehatan. Ini terkait dengan hubungan pasien-dokter yang baik, dan mempengaruhi kepatuhan. Pasien yang puas ditemukan memiliki kepatuhan yang lebih baik dengan rencana perawatan mereka. Kepuasan pasien diukur dengan mengukur banyak faktor, yang biasanya dilaporkan oleh pasien, dan hasilnya akan dievaluasi oleh para peneliti untuk menanamkan program dan kebijakan baru yang diharapkan akan meningkatkan kepuasan pasien untuk hasil yang lebih baik.⁽³⁾

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan program jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran yakni *products, pricing, promotion, place, people, process, physical evidence, dan customer service*. Selanjutnya akan membahas tentang *physical environment* atau *physical evidence*. *Physical environment* merupakan upaya

mengurangi tingkat resiko persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa.⁽¹⁾

Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rumah sakit karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas sehingga kinerja rumah sakit meningkat. Hal ini dikarenakan jasa yang dipersepsikan melebihi dari jasa yang diharapkan. Selain itu pelanggan/pasien yang puas cenderung menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Bahkan pelanggan/pasien tersebut cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Pada akhirnya, pelanggan/pasien yang bersangkutan akan setia dan membeli kembali produk perusahaan. Inilah yang disebut dengan loyalitas pelanggan.⁽¹⁾

Melihat kondisi tersebut maka sangat diperlukan untuk mengetahui tentang dampak bauran pemasaran khususnya *physical environment* yang diterapkan Rumah Sakit sehingga dapat meningkatkan kinerja rumah sakit. Hal ini penting untuk lebih mengembangkan strategi yang masih kurang, mempertahankan strategi yang sudah berhasil dan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan rumah sakit di era persaingan yang semakin tinggi.

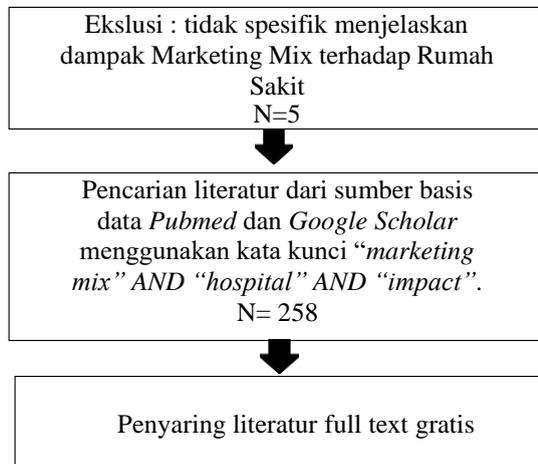
METODOLOGI

Studi ini dilaksanakan dengan metode literature review. Review dilakukan dengan mencari artikel yang berkaitan dengan dampak *marketing mix* atau bauran pemasaran khususnya *physical environment* yang mempengaruhi kepuasan pasien. Pencarian literatur dilakukan melalui sumber basis data *PubMed* dan *Google Scholar*.

Pencarian dilakukan Desember 2019. Pencarian lanjut dari sumber basis data *PubMed* dan *Google Scholar* dimulai dengan menggunakan kata kunci "*marketing mix*" AND "*hospital*" AND "*impact*".

Untuk kriteria inklusi artikel yaitu full text gratis berbahasa Inggris atau Indonesia, diterbitkan dari tahun 2013-2019 dan berisi dampak dari *marketing mix* khususnya *physical environment* terhadap kepuasan pasien. Sedangkan kriteria eksklusi adalah

artikel yang membahas penelitian tentang obat-obatan, beban kerja tenaga kesehatan, penelitian di pelayanan kesehatan selain rumah sakit, penelitian marketing mix lainnya selain marketing mix di rumah sakit dan penelitian standarisasi alat kesehatan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Lima artikel ilmiah ditinjau setelah proses pencarian. 4 artikel (80%) menggunakan desain penelitian cross sectional dan 1 artikel (20%) menggunakan survey. Seluruh artikel berasal dari region asia, 3 dari Indonesia (60%), sisanya masing-masing dari Iran dan Arab Saudi.

Gambaran lebih lanjut dari studi yang digunakan dalam review ini ditunjukkan pada **Tabel 1. Hasil Literature Review**, termasuk judul, penulis, tahun publikasi, negara penelitian, jenis penelitian dan hasil atau kesimpulan. Dari lima jurnal yang didapatkan, lima jurnal menunjukkan peningkatan kinerja rumah sakit yang merupakan dampak dari hasil bauran pemasaran khususnya physical environment atau *physicalevidence*.

PEMBAHASAN

Dalam review, kami menguji lima penelitian yang melibatkan bauran pemasaran khususnya *physical environment* atau dalam beberapa artikel dinamakan *physicalevidence* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja rumah sakit, seperti peningkatan kepuasan pasien, peningkatan jumlah pasien dan loyalitas

pasien. Penelitian ini berkisar dari mengidentifikasi perubahan dalam kepuasan pasien, jumlah pasien dan loyalitas pasien.

Penelitian Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, et al (2013) menunjukkan Ada dampak yang signifikan dari komponen strategi bauran pemasaran pada kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien. Bauran pemasaran tersebut diantaranya layanan kesehatan, promosi, *physical evidence* (bukti fisik), proses dan strategi pribadi. *Physical Evidence* didefinisikan sebagai lingkungan dimana pelayanan diberikan dan sesuatu yang berwujud yang dapat memfasilitasi kinerja dan komunikasi dalam pelayanan (*it is the environment in which the service is delivered and any tangible goods that facilitate the performance and communication of the service*)⁽²⁾.

Data penelitian menunjukkan bahwa layanan pelanggan adalah tujuan mendasar dalam merancang strategi bukti fisik rumah sakit swasta di Jeddah yang dapat menciptakan suasana ramah pelanggan dan akses yang nyaman ke layanan kesehatan. Oleh karena itu, pelanggan rumah sakit menghadapi situasi psikologis yang sama sekali berbeda dibandingkan dengan pelanggan dari organisasi layanan lain yaitu mereka yang membutuhkan upaya tambahan untuk mengurangi tingkat kecemasan yang dialami dengan berkonsentrasi pada fasilitas suasana bukti fisik⁽²⁾.

Penelitian Ghasem Abedi, et al (2016) menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perspektif perawat di rumah sakit umum dan swasta tentang pengaruh elemen 7Ps terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit umum dan swasta ($p < 0,05$). Berangkat dari studi di atas maka menjadi sebuah peluang bagi perawat dan pejabat rumah sakit dalam memahami unsur-unsur marketing seperti produk, tempat, promosi, orang, aset fisik, dan manajemen proses yang berpengaruh pada kecenderungan pasien ke rumah sakit. Dalam aspek bukti fisik seperti peralatan modern, pemenuhan berbagai produk layanan klinis, fasilitas pembayaran, reservasi kamar, layanan kamar dan transportasi yang baik⁽⁵⁾.

Di Indonesia sendiri ada beberapa penelitian seperti Patricia E.N. Sembor, et al. (2015) yang menunjukkan

bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran jasa produk dengan loyalitas pasien, sedangkan ada hubungan antarabauran pemasaran jasa harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas dengan loyalitas pasien. Variabel yang paling dominan adalah petugas. Hubungan antara bukti fisik layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari OR (*Odds Ratio*) menunjukkan bahwa bukti fisik layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 4,4 kali lebih besar dibandingkan bukti fisik layanan yang kurang baik. Pasien menganggap rumah sakit berkualitas karena memiliki perlengkapan fisik yang memadai bagi pelayanan yang diberikan sehingga pelayanan dapat maksimal. Pasien merasa terbantu proses penyembuhannya dengan adanya fasilitas dan peralatan pendukung.⁽¹⁾

Senada dengan Patricia, Nasar Radfan, et al (2015) juga memaparkan bahwa Elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien. Bukti fisik ini meliputi tata ruang, kebersihan ruangan dan ketersediaan alat untuk diagnosa penyakit pasien, disamping itu juga tanggapan dan pelayanan yang baik dari pihak karyawan yang berinteraksi terhadap pasien. Bukti fisik merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen karena bukti fisik merupakan elemen yang langsung dapat dirasakan oleh pasien. Saat ini pemasaran telah bergeser menjadi pemasaran dengan pendekatan yang komprehensif dalam memuaskan kebutuhan pasien. Apabila ini dilakukan maka akan menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas pasien. Hubungan antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan yang baik akan meningkatkan loyalitas, kerjasama dan partisipasi terhadap penyedia layanan kesehatan⁽⁴⁾.

KESIMPULANDANSARAN

Rumah sakit sekarang dihadapkan dengan tantangan untuk meningkatkan kinerja. Studi kami memberikan tinjauan komprehensif tentang dampak marketing mix (*physical environment*) terhadap kinerja rumah sakit dilihat dari kepuasan pasien. Terdapat bukti bahwa *marketing mix "physical environment"* dapat meningkatkan kinerja rumah sakit, seperti kepuasan pasien, jumlah pasien dan loyalitas pasien. Karena itu, *marketing mix* diperlukan untuk meningkatkan kinerja rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sembot PEN, Posangi J, Kaunang WPI. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado. *Kesmas FKM UNSRAT [Internet]*. 2015;1(1):1–20. Available from: <http://ejournalhealth.com/index.php/2/article/view/134>
2. Ahmad AMK, Al-Qami AA, Alsharqi OZ, Qalbi DA, Kadi N. The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective. *Int J Mark Stud*. 2013;5(6):210–27.
3. Owaidh AO, Atiah AA, Abadi AS, Ali AM, Abdulah AM, Abdullah AA, et al. Patients Satisfaction with Health Care Services in Southern Saudi Arabia. *Egypt J Hosp Med*. 2018;72(July):3857–60.
4. Radfan N, Djumahir, Hariyanti T. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *J Apl Manaj [Internet]*. 2015;13(2):220–8. Available from: <https://umajamub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>
5. Abedi G, Malekzadeh R, Moosazadeh M, Abedini E, Hasanpoor E. Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiop J Health Sci*. 2019;29(2):223–30.
6. ARIFIN MJ. Kepuasan Pasien: Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien (Survey Pada Rawat Jalan RSUD Al-Ihsan). 2017.

Tabel 1. Hasil *Literature Review*

NO	JUDUL	PENULIS DAN TAHUN	NEGARA	DESAIN	HASIL DAN KESIMPULAN
1	Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado	Patricia E. N. Sembor, et al. (2015)	Indonesia	Cross Sectional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara bauran pemasaran jasa variabel produk dengan loyalitas pasien, sedangkan ada hubungan antara bauran pemasaran jasa variabel harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas dengan loyalitas pasien. Variabel yang paling dominan adalah petugas.
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Nasar Radfan, et al (2015)	Indonesia	Cross-sectional	seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien Elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien
3	Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital	Ghasem Abedi, et al (2016)	Iran	Cross sectional	Ada perbedaan yang signifikan antara perspektif perawat di rumah sakit umum dan swasta tentang pengaruh elemen 7Ps terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit umum dan swasta ($p < 0,05$). Pejabat rumah sakit pemerintah harus lebih memperhatikan unsur-unsur marketing seperti produk, tempat, promosi, orang, aset fisik, dan manajemen proses lebih dari masa lalu karena unsur-unsur inilah yang menyebabkan para pasien lebih banyak ke rumah sakit swasta sementara pemerintah sudah banyak melakukan investasi di rumah sakit umum.
4	Kepuasan Pasien: Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pasien (Survey Pada Rawat Jalan RSUD Al Ihsan)	Moch. Jaenal Arifin (2017)	Indonesia	Survey	Hasil analisis verifikasi secara simultan terdapat hasil yang signifikan antara layanan bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dan individu (parsial), terdapat hasil signifikan antara layanan pemasaran bauran dengan kepuasan pasien, sedangkan kepuasan pasien berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien dan pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas pasien tidak berpengaruh secara langsung melalui kepuasan pasien

5	The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective	Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, etal (2013)	Arab Saudi	Cross sectional	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari tujuh variabel yang berpengaruh signifikan yaitu layanan kesehatan, promosi, bukti fisik, proses dan strategi pribadi, sedangkan dua variabel tidak berpengaruh signifikan adalah strategi penetapan harga dan distribusi. Ada dampak yang signifikan dari komponen strategi bauran pemasaran pada kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien.
---	--	--	------------	-----------------	---