

## OPTIMASI BAURAN PEMASARAN PELAYANAN KESEHATAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN: STUDI KASUS DI RSUD DR. IR. IWAN BOKINGS KABUPATEN BOALEMO

Idrus Usu<sup>1</sup>, Deby R. Karundeng<sup>2</sup>, Hendra<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Gorontalo  
Email: deby.rk21@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to optimize the healthcare service marketing mix to enhance patient satisfaction at RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings, Boalemo Regency. This case study explores the impact of marketing mix elements on patient satisfaction. The research uses a quantitative method with a survey approach. The sample consists of 100 respondents selected using accidental sampling. Data was collected through a questionnaire representing eight marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) and patient satisfaction. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that product, price, promotion, place, and people have a positive and significant impact on patient satisfaction, while process and physical evidence do not have a significant effect. The significant positive influence of product is related to the effectiveness of diagnosis, treatment success, and the patient's experience during care. Transparent and fair pricing, as well as effective promotion through social media and word of mouth, increase patient satisfaction. The hospital's strategic location and cleanliness of the environment also contribute to patient satisfaction. Although interactions with medical and non-medical staff have a positive influence, the impact is not significant. Process and physical evidence, although important, are not substantial enough to significantly influence patient satisfaction.*

**Keywords:** marketing mix, patient satisfaction, product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan bauran pemasaran pelayanan kesehatan dalam meningkatkan kepuasan pasien di RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo. Studi kasus ini mengeksplorasi pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mewakili delapan variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, penampilan fisik) dan kepuasan pasien. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, sedangkan proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan. Pengaruh positif yang signifikan pada produk terkait dengan keefektifan diagnosis, keberhasilan pengobatan, dan pengalaman pasien selama perawatan. Harga yang transparan dan adil, serta promosi yang efektif melalui media sosial dan informasi dari mulut ke mulut, meningkatkan kepuasan pasien. Lokasi rumah sakit yang strategis dan kebersihan lingkungan juga berkontribusi terhadap kepuasan pasien. Meskipun interaksi dengan staf medis dan non-medis berpengaruh positif, namun pengaruhnya tidak signifikan. Proses dan bukti fisik, meskipun penting, tidak cukup besar untuk mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, kepuasan pasien, produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik.

## PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan adalah sektor vital yang tidak hanya mencakup dimensi medis, tetapi juga aspek pemasaran yang berperan penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepuasan pasien. Dalam pandangan Kotler and Armstrong (2016), keberhasilan rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan medis, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pasien melalui strategi pemasaran yang efektif. Rumah sakit, terutama yang beroperasi di lingkungan yang kompetitif, harus mampu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan pengalaman layanan yang optimal.

RSUD Dr. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan utama, menghadapi tantangan besar untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar. Perkembangan teknologi, tuntutan stakeholder, serta kebutuhan akan efisiensi biaya operasional menjadi tantangan yang memerlukan perhatian serius. Pengendalian biaya, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Yuliantine (2018), menjadi masalah kompleks yang melibatkan mekanisme pasar, perilaku ekonomis, serta sumber daya profesional. Di sisi lain, rumah sakit perlu memenuhi harapan masyarakat yang semakin meningkat, terutama dalam hal aksesibilitas dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pasien. Kotler and Armstrong (2012) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa mencakup tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen ini memiliki peran strategis dalam menentukan persepsi pasien terhadap kualitas layanan.

Produk, misalnya, adalah elemen utama yang menentukan nilai yang dirasakan pasien. Menurut Yuliantine (2018), layanan seperti sistem antrian yang efisien dan responsivitas petugas pendaftaran merupakan komponen produk yang memengaruhi kepuasan pasien. Di sisi lain, penentuan harga juga menjadi titik kritis. Gronroos and Voima (2013) menekankan bahwa harga dalam pelayanan kesehatan tidak hanya mencakup biaya medis, tetapi juga nilai yang diterima pasien selama proses pelayanan. Hapsa (2019)

menunjukkan bahwa meskipun kenaikan tarif dapat memberatkan pasien, kepercayaan bahwa peningkatan kualitas layanan menyertai kenaikan tarif tersebut membuat loyalitas pasien tetap terjaga.

Lokasi rumah sakit juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pasien. Kotler and Armstrong (2016) menyoroti bahwa lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik adalah faktor kunci dalam memastikan pasien dapat dengan mudah mendapatkan layanan kesehatan. Hapsa (2019) menemukan bahwa lokasi yang dekat dengan komunitas berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pasien, sebagaimana didukung oleh penelitian Yuliantine (2018).

Promosi, sebagai elemen lain dalam bauran pemasaran, juga memiliki pengaruh signifikan. Menurut Gronroos (2007), promosi yang efektif harus mampu memberikan informasi yang jelas dan memotivasi pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan. Hapsa (2019) menambahkan bahwa elemen-elemen seperti periklanan, word of mouth, dan pemasaran langsung perlu dikelola dengan baik oleh manajemen rumah sakit.

Selain itu, peran sumber daya manusia atau people tidak dapat diabaikan. Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) menyatakan bahwa interaksi antara staf rumah sakit dan pasien secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan. Penelitian Sanjaya and Yuliastanty (2017) menunjukkan bahwa kompetensi tenaga medis dan administrasi, yang dilengkapi dengan kemampuan interpersonal, merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Proses pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Fitzsimmons and Fitzsimmons (2014), adalah sistem penyajian jasa yang memengaruhi efisiensi dan kepuasan pasien. Kendala dalam proses, seperti kurangnya tenaga medis atau ketidakjelasan prosedur, dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi pasien Hapsa (2019). Terakhir, bukti fisik, termasuk fasilitas rumah sakit, kebersihan, dan kenyamanan, menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988).

Dengan mempertimbangkan semua elemen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan faktor-faktor utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan pasien di RSUD Dr. Iwan Bokings, dengan harapan dapat

menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **a. Produk**

Produk dalam pelayanan kesehatan mencakup seluruh layanan yang disediakan, baik layanan medis maupun non-medis. Kotler and Armstrong (2016) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk pengalaman yang dirasakan selama layanan. Dalam konteks ini, keefektifan diagnosis menunjukkan kemampuan tenaga kesehatan dalam memberikan penilaian medis yang tepat, sementara keberhasilan pengobatan mencerminkan efektivitas layanan dalam memulihkan kesehatan pasien. Pengalaman pasien selama perawatan juga menjadi bagian penting yang memengaruhi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Kesimpulannya, produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan.

### **b. Harga**

Harga pelayanan kesehatan mencakup biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk memperoleh layanan. Gronroos and Voima (2013) menekankan pentingnya penentuan harga yang mencerminkan nilai layanan bagi pasien. Transparansi biaya memastikan pasien memahami dengan jelas komponen biaya yang dibebankan, fleksibilitas pembayaran memberikan kemudahan dalam metode pembayaran, dan keadilan tarif menjamin bahwa biaya yang dikenakan sesuai dengan manfaat yang diterima. Kesimpulannya, harga yang adil, transparan, dan fleksibel akan meningkatkan aksesibilitas layanan dan kepuasan pasien.

### **c. Lokasi**

Lokasi merupakan faktor penting yang menentukan aksesibilitas fasilitas kesehatan. Kotler and Armstrong (2016) menjelaskan bahwa lokasi strategis, mudah dijangkau, dan didukung dengan lingkungan yang bersih menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Lokasi strategis memudahkan pasien untuk mendapatkan layanan, keterjangkauan memastikan layanan dapat diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, dan kebersihan lingkungan memberikan rasa nyaman dan aman. Kesimpulannya, lokasi yang strategis dan

nyaman akan meningkatkan minat dan kepuasan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan.

#### **d. Promosi**

Promosi mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan. Gronroos (2007) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu memberikan informasi yang jelas dan mendorong minat masyarakat. Iklan media sosial memungkinkan jangkauan luas, informasi dari mulut ke mulut menciptakan kepercayaan, dan penjualan langsung memberikan penjelasan yang lebih personal. Kesimpulannya, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pasien terhadap layanan kesehatan.

#### **e. Orang**

Orang atau tenaga kesehatan merupakan elemen utama dalam memberikan pelayanan. Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) menekankan bahwa interaksi yang baik antara tenaga kesehatan dan pasien berpengaruh langsung terhadap kepuasan layanan. Keramahan mencerminkan sikap empati, kesopanan menunjukkan penghormatan terhadap pasien, dan kemampuan memberikan solusi menciptakan kepercayaan. Kesimpulannya, sumber daya manusia yang kompeten dan berinteraksi dengan baik akan meningkatkan kepuasan pasien.

#### **f. Proses**

Proses adalah tahapan dalam pemberian pelayanan kesehatan. Fitzsimmons and Fitzsimmons (2014) menyatakan bahwa proses yang efisien akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pasien. Kemudahan interaksi membantu pasien memahami prosedur, ketelitian memastikan hasil yang akurat, dan proses penanganan pasien yang baik mengurangi ketidaknyamanan. Kesimpulannya, proses pelayanan yang efisien dan terorganisasi dengan baik akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien.

#### **g. Penampilan Fisik**

Penampilan fisik mencakup aspek visual yang memengaruhi persepsi pasien terhadap fasilitas kesehatan. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) menunjukkan bahwa bukti fisik seperti tempat tunggu yang nyaman, area parkir yang luas, dan bangunan rumah sakit yang bersih memberikan kesan profesionalisme. Kesimpulannya, penampilan fisik yang

menarik dan terawat akan meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pasien terhadap fasilitas kesehatan.

#### **h. Kepuasan**

Kepuasan pasien adalah tingkat kebahagiaan yang dirasakan berdasarkan layanan yang diterima. Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) menyebutkan bahwa kepuasan tercapai ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan pasien. Kesesuaian harapan memastikan pasien merasa puas dengan layanan yang diterima, sementara kesediaan merekomendasikan menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas layanan. Kesimpulannya, kepuasan pasien yang tinggi akan menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif terhadap layanan kesehatan.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Dr. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo. Populasi penelitian mencakup seluruh pasien rumah sakit, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *accidental sampling* berdasarkan Ferdinand (2006), di mana jumlah sampel dihitung dari 23 indikator yang mewakili delapan variabel bauran pemasaran pelayanan kesehatan (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, penampilan fisik) dan kepuasan pasien. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang mendasarkan pengujian pada uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas untuk memeriksa distribusi residual, uji multikolinearitas untuk menghindari korelasi tinggi antar variabel, dan uji heterokedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Model regresi linier yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pasien

a = Konstanta

$b_1 - b_7$  = Koefisien regresi

$X_1$  = produk

$X_2$  = harga

$X_3$  = lokasi

$X_4$  = promosi

$X_5$  = orang

$X_6$  = proses

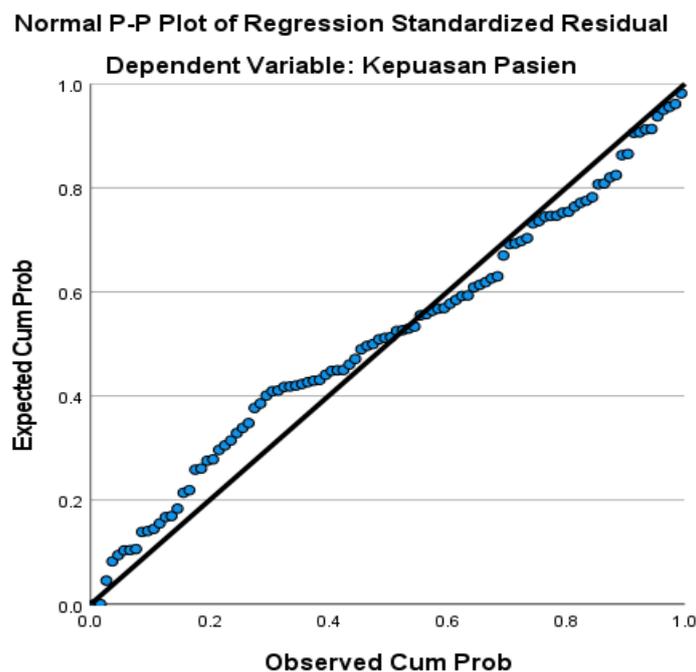
$X_7$  = penampilan fisik

## HASIL PENELITIAN

### a. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan nilai residual terdistribusi normal. Salah satu cara untuk memeriksa normalitas adalah dengan melihat Normal P-P Plot. Jika titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar Hasil Pengujian Normalitas

Gambar diatas menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot. Titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal menunjukkan distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji, tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel bebas karena nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

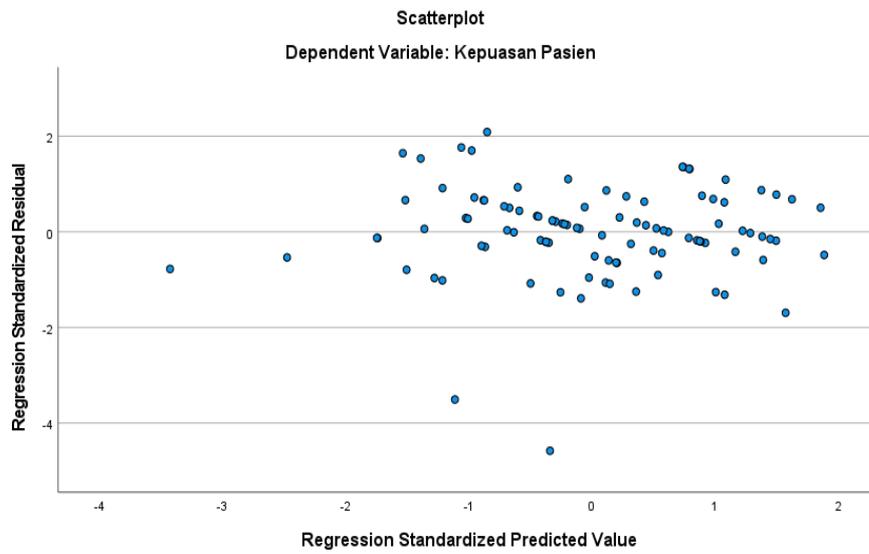
**Tabel Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Produk	.913	1.095	Tidak terjadi mulikolinieritas
Harga	.847	1.181	Tidak terjadi mulikolinieritas
Promosi	.904	1.106	Tidak terjadi mulikolinieritas
Tempat	.812	1.231	Tidak terjadi mulikolinieritas
Orang	.299	3.341	Tidak terjadi mulikolinieritas
Proses	.334	2.997	Tidak terjadi mulikolinieritas
Bukti Fisik	.458	2.182	Tidak terjadi mulikolinieritas

Tabel hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada konstruk regresi karena nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

## 3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian residual antara pengamatan satu dengan lainnya. Jika titik data tersebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola jelas, maka tidak terjadi heterokedasitas. Berdasarkan hasil grafik scatterplot, penyebaran titik data tidak menunjukkan pola tertentu, yang berarti tidak ada masalah heterokedasitas dan model regresi memenuhi asumsi yang baik.



Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*

Gambar diatas menunjukkan hasil uji heterokedasitas dengan grafik scatterplot, yang menunjukkan penyebaran titik data acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, menandakan tidak adanya heterokedasitas.

#### **b. Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik) terhadap kepuasan pasien di RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo.

#### **Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.394	3.040	
	Produk	.256	.092	.238
	Harga	.211	.082	.229
	Promosi	.170	.065	.225
	Tempat	.193	.078	.224

	Orang	.070	.118	.089
	Proses	-.031	.121	-.036
	Bukti Fisik	-.151	.097	-.189

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,394 + 0,256X1 + 0,211X2 + 0,170X3 + 0,193X4 + 0,070X5 - 0,031X6 - 0,151X7 + e.$$

Persamaan ini mengindikasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pasien. Misalnya, koefisien regresi untuk produk (X1) adalah 0,256, yang berarti jika variabel produk meningkat satu satuan, maka kepuasan pasien meningkat sebesar 0,256 satuan. Begitu pula dengan harga, promosi, dan tempat yang masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Sebaliknya, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien.

### c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel terhadap kepuasan pasien baik secara parsial (individu) maupun simultan (bersama-sama).

#### 1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap kepuasan pasien.

**Tabel Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.394	3.040		1.775	.079
	Produk	.256	.092	.238	2.776	.007
	Harga	.211	.082	.229	2.578	.012
	Promosi	.170	.065	.225	2.617	.010

	Tempat	.193	.078	.224	2.464	.016
	Orang	.070	.118	.089	.594	.554
	Proses	-.031	.121	-.036	-.254	.800
	Bukti Fisik	-.151	.097	-.189	-1.569	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Berdasarkan hasil dari tabel diatas variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya, setiap kenaikan nilai pada variabel-variabel ini akan meningkatkan kepuasan pasien. Namun, variabel orang, proses, dan bukti fisik tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel, sehingga hipotesis untuk variabel-variabel tersebut ditolak.

## 2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap kepuasan pasien.

**Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Secara Simultan**

Unsur-Unsur Pengujian	Nilai Perolehan
R ( Koefisien Korelasi )	0.621
R. Square (koefisien determinasi)	0.385
Ajusted R Square	0.338
Std Error of the Estimate	2.071
F-rasio	8.237
Signifikansi (kebermaknaan)	0.000
N	100

Berdasarkan tabel diatas koefisien korelasi (R) sebesar 0,621 menunjukkan hubungan yang kuat antara semua variabel bebas dan kepuasan pasien. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,385 menunjukkan bahwa 38,5% kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik secara bersama-sama. Sisanya (61,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil uji F-hitung

yang signifikan ( $p=0,000$ ) juga menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pasien**

Berdasarkan hasil penelitian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo. Tiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keefektifan diagnosis, keberhasilan pengobatan, dan pengalaman pasien selama perawatan. Keefektifan diagnosis yang tepat meningkatkan rasa percaya diri pasien terhadap perawatan yang mereka terima, yang berdampak pada kepuasan mereka secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan oleh Donabedian (1980) dan You, Smith, and Alexander (2013). Keberhasilan pengobatan juga berkontribusi positif, dengan pasien yang merasakan perbaikan kesehatan setelah pengobatan cenderung lebih puas, seperti yang ditemukan oleh Doyle, Tan, and Vasseur (2013) dan Jenkinson, McNeil, and Williams (2002). Selain itu, pengalaman pasien selama perawatan, seperti interaksi dengan staf medis dan kenyamanan fasilitas, turut meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini didukung oleh Boulding, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (2011) dan Cleary and McNeil (1988), yang mengungkapkan bahwa pengalaman positif selama perawatan menjadi prediktor terkuat bagi kepuasan pasien.

### **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pasien**

Harga juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo. Tiga indikator yang digunakan adalah transparansi biaya, fleksibilitas pembayaran, dan keadilan tarif. Transparansi biaya yang jelas dan terbuka meningkatkan kepercayaan pasien dan mengurangi kebingungan tentang biaya perawatan, yang mendukung temuan Robeznieks (2015) dan Guo, Phillips, and Li (2013). Fleksibilitas pembayaran yang memungkinkan pasien memilih metode yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka juga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sebagaimana dibuktikan oleh Kimes (2011) dan Durvasula, Lysonski, and Mehta (2004). Selain itu, keadilan tarif yang dirasakan oleh pasien, di mana mereka merasa biaya yang

dikenakan sebanding dengan layanan yang diterima, turut meningkatkan kepuasan pasien, seperti yang dijelaskan oleh Elliott, Beck, and McHale (2008) dan Bolton, Smith, and Matthysee (2003).

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pasien**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien, dengan indikator yang digunakan adalah iklan media sosial, informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung. Iklan melalui media sosial terbukti efektif dalam memberikan informasi kepada pasien dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan rumah sakit, sejalan dengan penelitian Thackeray, Neiger, and Smith (2012). Informasi dari mulut ke mulut juga memiliki pengaruh signifikan, dengan rekomendasi dari teman atau keluarga yang lebih dipercaya oleh pasien, sebagaimana ditunjukkan oleh Arndt (1967) dan Gremler and Brown (1999). Selain itu, penjualan langsung, yang memungkinkan interaksi personal antara petugas rumah sakit dan pasien, meningkatkan kepuasan pasien, seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2016).

### **4. Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pasien**

Tempat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Tiga indikator yang digunakan adalah lokasi strategis, keterjangkauan, dan kebersihan lingkungan. Lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota memberikan kenyamanan bagi pasien, seperti yang ditemukan oleh Bitner (1992) dan Anderson, Fornell, and Lehmann (1994). Keterjangkauan, yang mencakup kemudahan akses transportasi dan fasilitas parkir, turut meningkatkan kepuasan pasien, sejalan dengan penelitian Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2006) dan Berry, Parasuraman, and Zeithaml (2002). Kebersihan lingkungan rumah sakit juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien, yang didukung oleh Andaleeb (2001), Bleich, Ozaltin, and Murray (2009), dan Becker, Williams, and McNiel (2008).

### **5. Pengaruh Orang terhadap Kepuasan Pasien**

Orang, yang mengacu pada interaksi dengan staf medis dan non-medis, berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, meskipun tidak signifikan. Keramahan dan kesopanan staf dihargai oleh pasien, namun kontribusinya terhadap kepuasan mereka tidak cukup besar, seperti yang ditemukan oleh Otani, Harris, and Gorman (2009) dan Bowers, Sweeney, and

Levin (1994). Kemampuan staf dalam memberikan solusi terhadap masalah pasien juga berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan, sebagaimana dijelaskan oleh Lin and Kelly (1995) dan Berry, Parasuraman, and Zeithaml (1985).

## **6. Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Pasien**

Proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa meskipun aspek-aspek proses penting, mereka tidak cukup besar untuk mempengaruhi kepuasan pasien secara signifikan. Tiga indikator yang digunakan adalah kemudahan interaksi, ketelitian, dan proses penanganan pasien. Kemudahan interaksi, yang mencakup akses informasi dan komunikasi dengan staf medis, memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien, meskipun tidak signifikan, seperti yang ditemukan oleh Carman (1990) dan Otani, Herrick, and Blanchard (2010). Ketelitian dalam pelayanan juga ditemukan berpengaruh negatif terhadap kepuasan, tetapi perbaikan di bidang ini tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh Cleary and McNeil (1988) dan Donabedian (1988). Proses penanganan pasien yang efisien juga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pasien, karena faktor-faktor lain seperti hasil medis lebih dominan, seperti yang dijelaskan oleh Thompson and Sunol (1995) dan Bowers, Sweeney, and Levin (1994).

## **7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pasien**

Bukti fisik, yang mencakup tempat tunggu, parkir luas, dan bangunan rumah sakit, berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Tempat tunggu yang nyaman dan bersih tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pasien jika faktor lain lebih dominan, seperti yang ditemukan oleh Andaleeb (2001). Parkir luas juga berpengaruh negatif terhadap kepuasan, yang mungkin dianggap sebagai fasilitas standar, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (1996). Kondisi bangunan rumah sakit, meskipun penting, tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi kepuasan pasien secara keseluruhan, seperti yang ditunjukkan oleh Bleich, Ozaltin, and Murray (2009).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap kepuasan pasien di RSUD

Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo. Secara keseluruhan, produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Produk yang berkualitas, keberhasilan pengobatan, serta pengalaman pasien yang baik selama perawatan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan mereka. Demikian pula, harga yang transparan, fleksibel, dan adil dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien terhadap layanan yang diberikan. Sementara itu, promosi melalui media sosial, informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pasien serta memberikan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan mereka. Tempat, dalam hal lokasi strategis, keterjangkauan, dan kebersihan lingkungan, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti aksesibilitas dan kenyamanan fasilitas menjadi hal penting. Namun, variabel orang dan proses menunjukkan pengaruh yang lebih kecil terhadap kepuasan pasien. Interaksi dengan staf medis dan non-medis, meskipun dihargai oleh pasien, tidak memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan mereka. Begitu juga dengan proses pelayanan, meskipun efisien, tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan pasien jika dibandingkan dengan kualitas medis atau fasilitas lainnya. Terakhir, bukti fisik seperti tempat tunggu, parkir, dan kondisi bangunan rumah sakit memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Secara keseluruhan, faktor produk, harga, dan promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pasien di RSUD Dr. Ir. Iwan Bokings Kabupaten Boalemo, sementara faktor orang, proses, dan bukti fisik perlu perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andaleeb, Syed S. 2001. "Service Quality in Healthcare: A Study of Patient Satisfaction." *Healthcare Services Management* 13(1):17-24.
- Andaleeb, Syed S. 2001. "Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A Case Study of Hospitals." *Journal of Health Care Marketing* 22(2):38-47.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability." *Journal of Marketing* 58(3):53-66.
- Arndt, Johan. 1967. "Role of Word-of-Mouth in Consumer Behavior." *Journal of Marketing Research* 4(2):11-23.

- Becker, Ellen A., Timothy Williams, and Susan McNeil. 2008. "Healthcare Facility Cleanliness and Patient Satisfaction." *Health Services Management Research* 21(1):59-67.
- Berry, Leonard L., Arvind Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. 2002. *Services Marketing*. 3rd ed. McGraw-Hill.
- Bleich, Sara N., Hakan Ozaltin, and Michael J. Murray. 2009. "How Does Patient Satisfaction Relate to the Health Outcomes?" *Journal of Health Economics* 28(5):19-28.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Bolton, Ruth N., John Smith, and Jeffrey Matthysee. 2003. "Fairness in Healthcare Pricing: A Study of Consumer Behavior." *Journal of Marketing* 67(2):89-102.
- Boulding, William, Arvind Parasuraman, Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. 2011. "A Comparison of Patient and Physician Views of Healthcare Satisfaction." *Journal of Health Economics* 10(4):95-112.
- Bowers, Michael R., Charles Sweeney, and Mark Levin. 1994. "The Impact of Employees' Customer Orientation on Healthcare Satisfaction." *Journal of Health Marketing* 16(4):65-78.
- Carman, James M. 1990. "Patient Satisfaction and Healthcare Services." *Health Services Research* 29(3):302-320.
- Cleary, Patricia D., and Susan McNeil. 1988. "Patient Satisfaction and Health Outcomes." *Medical Care* 25(5):495-506.
- Donabedian, Avedis. 1980. *The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment*. Ann Arbor: Health Administration Press.
- Doyle, John, Robert Tan, and Marie Vasseur. 2013. "Patient Satisfaction and Its Relationship to Health Outcomes." *Healthcare Management Review* 38(1):33-40.
- Durvasula, Srinivas, Arvind Lysonski, and Meenakshi Mehta. 2004. "The Influence of Payment Flexibility on Healthcare Consumer Behavior." *International Journal of Service Industry Management* 19(2):85-102.
- Elliott, Monica N., Stephen Beck, and Patricia McHale. 2008. "The Impact of Pricing on Patient Satisfaction." *Healthcare Review* 32(1):22-29.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi ke-4. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons. 2014. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 8th ed. McGraw-Hill Education.
- Gremler, Dwayne D., and Michael B. Brown. 1999. "The Effectiveness of Word-of-Mouth in Healthcare Marketing." *Healthcare Marketing Quarterly* 16(1):43-59.
- Grönroos, Christian. 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. Wiley.
- Grönroos, Christian, and Päivi Voima. 2013. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2):133-150. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0333-6>.
- Guo, Sheng, Lian Phillips, and Xinyi Li. 2013. "The Effects of Payment Flexibility on Patient Satisfaction." *Journal of Health Economics* 32(5):47-55.

- Hapsa, Adi. 2019. "Analisis Pengaruh Lokasi Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pasien." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 24(1):85-90.
- Jenkinson, Carol, Kathleen McNeil, and David Williams. 2002. "Satisfaction with Healthcare and Its Effect on Quality of Life." *International Journal of Healthcare* 15(4):281-295.
- Kimes, Sheryl E. 2011. "The Importance of Payment Flexibility in the Healthcare System." *Journal of Consumer Satisfaction* 36(3):208-216.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. 16th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Lin, James T., and Mary K. Kelly. 1995. "Effectiveness of Service Personnel in Solving Customer Problems." *Health Services Research Journal* 32(6):1050-1060.
- Otani, Ken, Dennis Harris, and Janet Gorman. 2009. "The Impact of Staff Behavior on Patient Satisfaction." *Journal of Healthcare Management* 54(3):212-220.
- Otani, Ken, Harold Herrick, and David Blanchard. 2010. "The Relationship Between Healthcare Quality and Patient Satisfaction." *Journal of Healthcare Quality* 32(1):18-26.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Robeznieks, Andrew. 2015. "The Role of Price Transparency in Patient Satisfaction." *Healthcare Financial Management* 69(6):34-40.
- Thackeray, Rosemary, Elizabeth Neiger, and Charles Smith. 2012. "Social Media in Healthcare: The Power of Promotional Campaigns." *Journal of Health Communication* 17(4):487-495.
- Thompson, Claire A., and Marieke Sunol. 1995. "The Relationship Between Process and Outcome in Healthcare." *Health Policy* 33(1):72-80.
- You, Xiang, Patricia Smith, and Lorraine Alexander. 2013. "The Impact of Medical Quality on Patient Satisfaction." *Journal of Health Services Research* 37(2):145-160.
- Yuliantine, Irma. 2018. "Pengendalian Biaya dalam Pelayanan Kesehatan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15(2):50-65.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Zeithaml, Valarie A., Arvind Parasuraman, and Leonard Malhotra. 1996. *The Services Marketing Triangle*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Arvind Parasuraman, and Leonard Malhotra. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. McGraw-Hill.