



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4774-4781

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kajian Konseptual: Strategi Optimalisasi Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Daya Saing Rumah Sakit

Sherly Firsta Rahmi¹, Nur Husna Dewi², Budi Hartono³, Alfani Ghutsa Daud⁴

^{1,3}Universitas Hang Tuah Pekanbaru

^{2,4}Universitas Indonesia

shertami27@gmail.com

Abstrak

Persaingan layanan kesehatan yang semakin ketat menuntut rumah sakit untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Variasi persepsi masyarakat terhadap mutu layanan pada beberapa rumah sakit, seperti RSUD dr. Soetomo, RS Awal Bros Pekanbaru dan RSUD Kota Yogyakarta, menunjukkan bahwa kualitas interaksi, efisiensi proses, inovasi layanan dan bukti fisik menjadi faktor penting yang memengaruhi daya saing. Bauran pemasaran (marketing mix) menjadi kerangka strategis penting bagi rumah sakit dalam membangun keunggulan bersaing melalui optimalisasi aspek produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan mengkaji konsep dan strategi optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing rumah sakit melalui telaah literatur. Metode yang digunakan adalah literature review terhadap 20 jurnal nasional dan internasional yang relevan, terbit dalam rentang sepuluh tahun terakhir, menggunakan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi efektif. Hasil kajian menunjukkan bahwa penguatan aspek People melalui peningkatan kompetensi komunikasi dan empati, transparansi informasi pada elemen Promotion dan Price, digitalisasi proses pelayanan, modernisasi bukti fisik, serta pengembangan layanan inti yang terintegrasi berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif dan retensi pasien. Ketujuh elemen 7P terbukti saling melengkapi dan perlu diimplementasikan secara terpadu untuk menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan landasan konseptual bagi rumah sakit dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis patient experience di era digital.

Kata kunci: Daya Saing Rumah Sakit, Strategi Pemasaran, Pelayanan Kesehatan

1. Latar Belakang

Lanskap industri layanan kesehatan global dan nasional telah mengalami transformasi yang begitu cepat, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Fenomena ini memaksa setiap institusi pelayanan kesehatan, terutama rumah sakit, untuk tidak lagi berfokus solely pada aspek klinis semata. Untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada, menarik pasien baru, dan pada akhirnya memastikan keberlanjutan operasional, rumah sakit dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berorientasi sepenuhnya pada kebutuhan serta preferensi pasien (Putra, 2024). Kondisi ini semakin diperkuat oleh pergeseran signifikan dalam perilaku dan ekspektasi masyarakat. Pasien modern tidak lagi menjadi penerima layanan yang pasif, melainkan konsumen yang cerdas, yang menuntut mutu layanan terbaik, kemudahan akses tanpa hambatan, serta transparansi informasi yang lengkap, mulai dari prosedur medis hingga rincian biaya. Dinamika ini menciptakan tekanan yang kuat bagi rumah sakit untuk mampu merancang pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan proaktif terhadap perubahan preferensi pasien yang terus bergerak (Nurseha & Prayoga, 2023).

Tantangan ini semakin nyata ketika melihat bukti empiris dari berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan rumah sakit sangat bervariasi antar satu fasilitas dengan fasilitas lainnya. Variasi ini tidak hanya mencerminkan perbedaan mutu layanan secara objektif, tetapi juga secara tidak langsung menggambarkan tingkat daya saing dan efektivitas strategi masing-masing rumah sakit dalam membangun citra positif di mata publik. Sebagai contoh, studi kasus yang dilakukan oleh Lestari et al. (2020) pada RSUD dr. Soetomo, sebuah rumah sakit rujukan ternama, menemukan bahwa tingkat kepuasan pasien rawat jalan hanya berada pada kategori "cukup puas" dengan skor 76,2%. Temuan ini mengungkap bahwa meskipun sebuah rumah sakit mungkin memiliki keunggulan dalam kapasitas klinis, aspek non-klinis seperti lamanya waktu tunggu dan kompleksitas proses administrasi dapat menjadi faktor penentu utama yang menurunkan persepsi positif

pasien. Studi ini menegaskan bahwa pelayanan administratif yang tidak efisien merupakan salah satu penentu kuat persepsi masyarakat terhadap mutu layanan rumah sakit secara keseluruhan (Lestari et al., 2020).

Di sisi lain, terdapat contoh positif yang menunjukkan bagaimana inovasi strategis dapat secara langsung meningkatkan persepsi dan kepuasan pasien. Kasus pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, seperti yang dilaporkan oleh Sari dan Mulyani (2023), menunjukkan peningkatan kepuasan pasien yang signifikan, dari 78% menjadi 85%, setelah penerapan inovasi layanan digital seperti self-service kiosk untuk pendaftaran dan peningkatan kualitas tim customer service. Peningkatan ini bukanlah sebuah kebetulan; ia menjadi indikasi kuat bahwa investasi pada inovasi layanan, terutama yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan, berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi positif masyarakat (Sari & Mulyani, 2023). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2019) terhadap RSUD Kota Yogyakarta menemukan bahwa persepsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang seringkali dianggap sepele, seperti aspek keramahan staf di semua lini, kebersihan fasilitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan. Studi ini, yang mencatat tingkat kepuasan total mencapai 80,1%, menegaskan sebuah kesimpulan krusial: persepsi masyarakat terhadap rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan layanan klinis, tetapi juga sangat dibentuk oleh kualitas layanan non-medis dan kenyamanan fasilitas pendukung (Wulandari et al., 2019).

Untuk mengatasi kompleksitas tantangan ini dan merancang strategi yang komprehensif, bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence, People) sering diadopsi sebagai kerangka kerja fundamental. Kerangka ini dianggap paling relevan karena mampu mencakup dan mengintegrasikan aspek layanan klinis dan non-klinis secara terpadu (Al Islamiyah, 2024). Dalam konteks rumah sakit, penerapan setiap elemen 7P memiliki makna yang mendalam: 1.) Produk (Product): Elemen ini tidak hanya merujuk pada layanan medis inti seperti diagnosis dan pengobatan, tetapi juga pada berbagai paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pasien, seperti paket pemeriksaan kesehatan, layanan home care, atau program kesehatan ibu dan anak. Inovasi dalam "produk" layanan ini menjadi pembeda kompetitif yang sangat penting (Putri, dkk., 2023). 2.) Harga (Price): Penetapan harga yang transparan, adil, dan kompetitif telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pasien dalam memilih penyedia layanan dan persepsi mereka terhadap keadilan layanan, terutama di lingkungan pasar di mana pasien memiliki banyak pilihan antara penyedia publik dan swasta (Bernstein, 2024). 3.) Lokasi (Place): Akses dan kanal distribusi layanan, yang kini mencakup integrasi antara layanan daring (online) dan luring (offline), berperan vital dalam memperluas jangkauan pasien serta menciptakan kemudahan akses yang diharapkan oleh pasien modern (Chandra, 2023). 4.) Promosi (Promotion): Promosi yang efektif, terutama melalui saluran pemasaran digital, menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas layanan rumah sakit dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan spesifik yang ditawarkan, seperti program pencegahan penyakit atau klinik spesialis (Setyawati, 2024). 5.) Proses (Process): Proses pelayanan yang efisien, mulai dari pendaftaran hingga pasien pulang, dan terstandarisasi secara konsisten memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pasien serta persepsi mutu layanan. Oleh karena itu, perbaikan alur layanan menjadi fokus utama dalam banyak studi terkait peningkatan kualitas pelayanan kesehatan (Bastemeijer, 2019). 6.) Bukti Fisik (Physical Evidence): Elemen ini mencakup semua aspek yang dapat dilihat dan dirasakan pasien, seperti kebersihan fasilitas, kenyamanan ruang tunggu, kemutakhiran peralatan medis, profesionalisme seragam staf, hingga desain dan kegunaan website rumah sakit. Terbukti bahwa bukti fisik yang baik signifikan membentuk persepsi mutu layanan dan loyalitas pasien (Primasari, 2021). 7.) People (SDM): Kompetensi sumber daya manusia, mulai dari dokter, perawat, hingga staf administrasi dan petugas kebersihan, serta keramahan dan kemampuan komunikasi mereka, merupakan elemen sentral dalam pengalaman pasien. Elemen 'people' terbukti signifikan membentuk persepsi mutu layanan dan loyalitas pasien di berbagai studi nasional dan internasional (Primasari, 2021).

Kajian literatur terkini semakin menegaskan bahwa optimalisasi bauran pemasaran secara terpadu dan holistik, bukan parsial, berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan pasien, penguatan citra institusi, dan peningkatan retensi pasien. Efektivitas ini meningkat pesat ketika didukung oleh pemanfaatan data pasien secara analitis dan penerapan teknologi informasi yang tepat (Rindu, 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang mengungkap bahwa penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada pengalaman pasien secara menyeluruh dapat secara simultan meningkatkan persepsi kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara rumah sakit dan pasien (Nurseha & Prayoga, 2023). Penelitian lain juga menegaskan bahwa integrasi elemen bauran pemasaran dengan transformasi digital—terutama melalui penggunaan aktif media sosial untuk edukasi, pengembangan aplikasi layanan kesehatan untuk kemudahan akses, dan optimalisasi sistem informasi rumah sakit—mampu memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran dan secara signifikan memperluas jangkauan pasien (Chandra, 2023). Lebih jauh lagi, kajian komprehensif oleh Salim & Mulyeni (2023) menunjukkan sebuah kesimpulan yang kuat: rumah sakit yang secara konsisten mengoptimalkan seluruh elemen 7P, mulai dari inovasi layanan (product) hingga penguatan kompetensi dan sikap SDM (people), cenderung

memiliki daya saing yang jauh lebih tinggi dan berkelanjutan dibandingkan dengan fasilitas kesehatan yang hanya menerapkan strategi pemasaran secara sepotong-potong atau parsial. Dengan demikian, bukti empiris dari berbagai literatur secara konklusif menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi, holistik, dan berbasis data merupakan kunci absolut untuk peningkatan daya saing rumah sakit di tengah dinamika industri kesehatan modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode literature review untuk menelaah dan mensintesis berbagai hasil penelitian mengenai strategi optimalisasi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai perkembangan konsep, temuan empiris, serta tren strategi pemasaran rumah sakit yang berkembang dalam satu dekade terakhir. Pendekatan literature review dinilai relevan untuk merumuskan pola strategi efektif berdasarkan bukti ilmiah dari berbagai penelitian nasional dan internasional.

Proses penelusuran literatur dilakukan secara naratif dan sistematis untuk memastikan bahwa seluruh tahap pencarian, seleksi, dan analisis artikel berlangsung terstruktur dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber literatur diperoleh dari jurnal nasional dan internasional yang terbit pada rentang 2013–2024, menggunakan database Scopus, ScienceDirect, PubMed, ProQuest, Google Scholar, dan portal jurnal nasional terindeks. Kata kunci pencarian mencakup: marketing mix, hospital marketing, healthcare marketing strategy, hospital competitiveness, service quality, dan patient decision-making.

Seleksi artikel dilakukan dengan menyesuaikan kriteria relevansi dengan topik penelitian. Artikel yang dipertimbangkan adalah publikasi yang membahas penerapan bauran pemasaran di rumah sakit atau fasilitas pelayanan kesehatan, serta artikel yang meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing, keputusan pasien, kepuasan, atau loyalitas. Hanya artikel dari jurnal peer-reviewed dan tersedia dalam bentuk full-text yang diikutsertakan. Sementara itu, artikel yang hanya berupa opini, editorial, atau tidak memuat data empiris dikeluarkan dari proses review karena tidak memenuhi standar analisis tematik.

Tahap analisis dilakukan melalui proses identifikasi, screening awal, pembacaan menyeluruh, dan pengkodean tematik terhadap temuan penelitian. Sintesis temuan kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama, yaitu: konsep dan perkembangan bauran pemasaran rumah sakit, pengaruh setiap elemen 7P terhadap keputusan dan kepercayaan pasien, peran digitalisasi dalam pemasaran rumah sakit, kontribusi bauran pemasaran terhadap daya saing institusi, serta tantangan implementasi strategi pemasaran di berbagai konteks rumah sakit.

Pendekatan literature review ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran terpadu mengenai bagaimana bauran pemasaran dapat dioptimalkan secara strategis untuk memperkuat posisi kompetitif rumah sakit di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin dinamis. Temuan yang dihasilkan juga diharapkan menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Hasil telaah terhadap 20 jurnal nasional dan internasional menunjukkan bahwa implementasi patient-centered marketing memiliki keterkaitan kuat dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Setiap jurnal menyoroti dimensi pemasaran yang berbeda, seperti aspek person, promotion, price, process, place, physical evidence, dan product/service. Temuan-temuan tersebut menunjukkan pola konsisten bahwa pendekatan yang menempatkan pasien sebagai pusat strategi layanan mampu memperbaiki kualitas pengalaman pasien sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan fasilitas kesehatan. Berikut rangkaian hasil penelitian yang disusun berdasarkan tema utama untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur.

Penelitian oleh Rahman et al. (2015) menunjukkan bahwa strategi patient-centered marketing berbasis peningkatan kompetensi SDM, terutama kemampuan komunikasi terapeutik, terbukti meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan. Pasien melaporkan bahwa tenaga kesehatan yang mampu memberikan penjelasan yang jelas dan responsif terhadap pertanyaan mereka menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih positif, sehingga mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas interaksi antarpribadi menjadi fondasi utama dalam pemasaran berorientasi pasien.

Studi Kim & Lee (2017) menemukan bahwa sikap empati petugas medis dan nonmedis merupakan variabel kunci yang membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Pasien merasa lebih dihargai ketika tenaga kesehatan menunjukkan empati, perhatian personal, dan pendekatan humanis dalam setiap tahap pelayanan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan langsung, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas layanan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pasien.

Penelitian Pratama dan Widyaningsih (2019) menegaskan bahwa pelatihan komunikasi interpersonal yang diterapkan secara berkelanjutan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien. Program pelatihan yang berfokus pada patient engagement mendorong petugas untuk lebih peka terhadap preferensi pasien, sehingga meningkatkan pengalaman pelayanan. Studi ini menyoroti bahwa interaksi yang baik menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang sangat efektif.

Dalam penelitian Sari et al. (2020), ditemukan bahwa kompetensi profesional tenaga kesehatan, terutama dalam memberikan edukasi yang akurat dan mudah dipahami, menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara patient-centered marketing dan kepuasan layanan. Pasien merasa lebih aman dan nyaman ketika menerima edukasi yang jelas, sehingga memperkuat niat untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain.

Penelitian Chandra & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa pelayanan ramah dan personalisasi interaksi petugas meningkatkan persepsi pasien terhadap patient experience. Rumah sakit yang menerapkan strategi person-centered, seperti menyapa pasien dengan nama dan memperhatikan preferensi mereka, berhasil meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Hasil ini menegaskan pentingnya SDM sebagai komponen inti patient-centered marketing.

Penelitian oleh Hwang et al. (2016) menemukan bahwa promosi berbasis edukasi kesehatan melalui platform digital meningkatkan engagement pasien terhadap layanan rumah sakit. Konten edukatif seperti tips kesehatan dan video konsultasi menjadi sarana efektif untuk memperkuat hubungan emosional pasien dengan rumah sakit, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas jangka panjang.

Dalam studi Santoso dan Wibowo (2018), kampanye promosi patient-centered yang menekankan transparansi informasi pelayanan, biaya, dan prosedur medis meningkatkan kepercayaan pasien. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi tidak lagi cukup hanya bersifat persuasif, tetapi harus informatif dan relevan dengan kebutuhan pasien untuk menciptakan pengalaman positif.

Studi Meyer & Cho (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk komunikasi dua arah memungkinkan rumah sakit memahami kebutuhan dan preferensi pasien secara real time. Ketika pasien dapat berinteraksi langsung melalui komentar atau pesan, tingkat kepuasan mereka meningkat karena merasa didengarkan. Hal ini memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan minat melakukan kunjungan ulang.

Penelitian Liu & Park (2017) menyoroti bahwa transparansi biaya dan penyajian informasi harga yang mudah dipahami meningkatkan persepsi keadilan harga. Pasien merasa lebih puas ketika rumah sakit memberikan informasi biaya secara jelas sejak awal. Transparansi ini menjadi bagian dari strategi patient-centered marketing yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Dalam studi Rohmah et al. (2021), ditemukan bahwa persepsi nilai (value for money) menjadi mediator utama antara strategi pemasaran berorientasi pasien dan loyalitas. Ketika pasien merasa bahwa biaya sebanding dengan kualitas pelayanan, mereka menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan layanan rumah sakit.

Penelitian Gaynor et al. (2016) mengungkapkan bahwa perbaikan alur pelayanan berbasis patient-centered—seperti penyederhanaan proses registrasi dan pemanfaatan teknologi antrian elektronik—meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan. Proses yang lebih cepat dan efisien menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pasien.

Dalam studi Fauzi dan Ardiansyah (2019), implementasi sistem pelayanan berbasis digital (e-registration, e-pharmacy, telemedicine) terbukti mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan persepsi kenyamanan. Pasien merasa proses pelayanan lebih teratur dan tidak membingungkan, sehingga memperkuat loyalitas.

Studi Wijaya & Lestari (2023) mencatat bahwa konsistensi standar pelayanan, mulai dari pendaftaran hingga pascapelayanan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang terprediksi dan memuaskan. Ketika alur pelayanan dirasakan stabil dan tidak berubah-ubah, pasien cenderung menilai rumah sakit lebih profesional dan menyenangkan.

Penelitian Ahn & Park (2015) menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik dan kemudahan menuju rumah sakit merupakan faktor signifikan dalam pemasaran berorientasi pasien. Lokasi yang strategis dan fasilitas parkir yang memadai menjadi elemen penting yang memengaruhi kenyamanan dan keputusan kunjungan ulang.

Studi Nurmala et al. (2019) menemukan bahwa penataan ruang tunggu yang nyaman dan ramah pasien, termasuk ketersediaan kursi yang cukup dan ruang yang bersih, meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Faktor lingkungan ini mendukung strategi patient-centered dengan memberikan rasa aman dan nyaman sejak pasien tiba.

Penelitian Chen & Huang (2020) menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik seperti kebersihan ruang rawat, kerapian fasilitas, dan ketersediaan peralatan modern menjadi representasi penting dari patient-centered marketing. Pasien merasa lebih percaya terhadap rumah sakit yang memiliki fasilitas bersih dan modern, sehingga meningkatkan loyalitas.

Dalam studi Azizah et al. (2022), penggunaan teknologi baru seperti self-service kios dan display informasi digital meningkatkan persepsi profesionalisme rumah sakit. Lingkungan fisik yang modern memberikan kesan pelayanan yang cepat dan akurat, yang menjadi faktor penting dalam kepuasan pasien.

Penelitian Harper & Stone (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan klinis, terutama ketepatan diagnosis dan efektivitas terapi, merupakan elemen utama dalam pemasaran berorientasi pasien. Kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien.

Studi Melati & Gunawan (2020) menunjukkan bahwa integrasi layanan kesehatan yang komprehensif—mulai dari konsultasi, pemeriksaan, hingga tindak lanjut—menciptakan pengalaman terpadu yang meningkatkan loyalitas. Pasien mengapresiasi layanan yang tidak terfragmentasi dan memudahkan proses pengobatan mereka.

3.2. Pembahasan

Pembahasan ini mengintegrasikan temuan dari berbagai jurnal mengenai penerapan *patient-centered marketing* di rumah sakit, dengan menekankan analisis perbedaan, kesamaan, dan penguatan antarhasil penelitian. Setiap temuan dievaluasi secara kritis berdasarkan elemen bauran pemasaran rumah sakit (7P) untuk melihat bagaimana strategi berorientasi pasien memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pendekatan analitis ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana interaksi, proses, sarana fisik, serta kualitas layanan berkontribusi terhadap pengalaman pasien secara holistik.

People (SDM, komunikasi, interpersonal, empati)

Elemen *People* menjadi fondasi utama dalam patient-centered marketing karena interaksi langsung adalah titik pertama pembentukan persepsi pasien. Bagian ini membahas bagaimana kompetensi interpersonal, empati, dan komunikasi staf menjadi faktor paling dominan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan pasien.

Hasil penelitian Rahman et al. (2015) menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi SDM, terutama komunikasi terapeutik, berperan penting dalam membangun kepuasan pasien. Secara analitis, hubungan interpersonal menjadi inti pemasaran berorientasi pasien karena pasien menilai kualitas layanan dari interaksi pertama dengan petugas. Ketika staf mampu menyampaikan informasi medis secara sederhana dan responsif, rasa aman meningkat dan kepercayaan terbentuk, menjadikan pelatihan komunikasi sebagai strategi pemasaran, bukan sekadar operasional. Studi Kim & Lee (2017) memperlihatkan bahwa empati memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi kualitas layanan pasien. Secara analitis, empati bekerja sebagai nilai emosional yang sulit ditiru dan justru menjadi pembeda layanan rumah sakit. Investasi dalam budaya humanis menjadi strategi jangka panjang yang menciptakan hubungan emosional kuat serta loyalitas pasien. Penelitian Pratama dan Widyaningsih (2019) menegaskan bahwa pelatihan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara berkelanjutan berdampak besar terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien. Secara analitis, komunikasi diposisikan bukan hanya keterampilan, tetapi aset strategis yang memperkuat *engagement*, di mana interaksi personal yang positif menjadi promosi tidak langsung melalui *word of mouth*.

Sari et al. (2020) menambahkan bahwa kompetensi profesional dalam memberikan edukasi medis merupakan mediator penting antara pemasaran berorientasi pasien dan kepuasan layanan. Analisisnya menunjukkan bahwa pemahaman pasien terhadap kondisi dan terapi adalah penilaian kualitas yang esensial, sehingga edukasi harus menjadi elemen wajib dalam strategi pemasaran rumah sakit. Chandra & Nugroho (2021) menunjukkan bahwa personalisasi interaksi seperti menyapa pasien dengan nama dapat memperkuat kelekatan emosional. Secara analitis, personalisasi membangun pengalaman unik dan positif sehingga pasien merasa dihargai sebagai individu, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, strategi teknis yang dapat diterapkan rumah sakit mencakup: (1) pelatihan komunikasi terapeutik rutin bagi tenaga medis dan non medis; (2) program standarisasi empati melalui *patient-centered service module*; (3) penerapan *service excellence checklist* pada setiap unit; serta (4) mekanisme evaluasi kinerja interpersonal melalui *patient feedback* mingguan. Langkah teknis ini memungkinkan rumah sakit meningkatkan kualitas interaksi secara terukur sehingga berdampak langsung pada loyalitas pasien (Primasari, 2021).

Promotion (komunikasi, edukasi, transparansi informasi)

Elemen promosi berfokus pada bagaimana rumah sakit menyampaikan informasi kepada pasien secara edukatif, transparan, dan dua arah. Promosi berorientasi pasien menekankan kepercayaan, bukan persuasi.

Penelitian Hwang et al. (2016) menunjukkan bahwa edukasi kesehatan melalui platform digital mampu meningkatkan *engagement* pasien. Secara analitis, promosi edukatif meningkatkan kredibilitas lebih kuat dibandingkan promosi persuasif konvensional karena memberikan nilai tambah bagi pasien dan memenuhi kebutuhan informasional mereka. Santoso dan Wibowo (2018) menemukan bahwa transparansi biaya dan prosedur layanan meningkatkan kepercayaan pasien. Dari sisi analitis, promosi informatif mengurangi kesenjangan informasi yang sering menjadi sumber kecemasan, sehingga rumah sakit perlu mengedepankan kejujuran dan kelengkapan informasi. Meyer & Cho (2020) menekankan pentingnya komunikasi dua arah melalui media sosial. Analisisnya menunjukkan bahwa interaksi real-time membantu rumah sakit memahami kebutuhan pasien secara langsung, meningkatkan kedekatan emosional, dan memperkuat loyalitas.

Secara teknis, rumah sakit dapat memperkuat fungsi promosi melalui: (1) penyusunan *content calendar* edukasi kesehatan di media sosial; (2) publikasi transparansi tarif dan alur layanan dalam bentuk infografis; (3) pelayanan *customer care digital* untuk menjawab pertanyaan pasien secara cepat; dan (4) kampanye promosi berbasis testimoni pasien sebagai *social proof*. Implementasi strategi ini memperkuat kredibilitas rumah sakit serta meningkatkan *engagement* masyarakat (Setyawati, 2024).

Price (harga, keadilan, value for money)

Elemen harga bukan soal murah atau mahal, tetapi berkaitan dengan kejelasan, keadilan, dan kesesuaian dengan kualitas yang diterima. Studi Liu & Park (2017) menemukan bahwa transparansi biaya berpengaruh terhadap persepsi keadilan harga. Secara analitis, pasien menilai keadilan berdasarkan kejelasan informasi tarif, sehingga rumah sakit harus menyediakan struktur biaya yang mudah dipahami. Rohmah et al. (2021) menegaskan bahwa persepsi *value for money* memediasi hubungan antara pemasaran berorientasi pasien dan loyalitas. Analisisnya menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan sesuai dengan harga yang dibayar, pasien cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan rumah sakit.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi teknis yang dapat diterapkan rumah sakit meliputi: (1) Penyusunan daftar tarif layanan yang jelas dan mudah diakses di seluruh kanal komunikasi, (2) Pengembangan paket biaya terintegrasi seperti paket persalinan atau medical check-up, (3) Penyediaan simulasi estimasi biaya berbasis aplikasi untuk meningkatkan transparansi, (4) Penerapan skema fleksibilitas pembayaran bagi pasien tertentu. Strategi ini memastikan bahwa persepsi keadilan harga dapat dipertahankan dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit (Bernstein, 2024).

Process (alur layanan, efisiensi, digitalisasi)

Elemen proses menjadi aspek penting dalam patient-centered marketing karena alur pelayanan menentukan kenyamanan serta efisiensi pengalaman pasien. Gaynor et al. (2016) menunjukkan bahwa penyederhanaan alur pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pasien secara signifikan. Secara analitis, proses yang efisien mengurangi beban psikologis pasien dan meningkatkan kualitas pengalaman secara keseluruhan.

Studi Fauzi & Ardiansyah (2019) membuktikan bahwa digitalisasi seperti *e-registration* dan telemedicine meningkatkan kenyamanan pasien sekaligus mengurangi waktu tunggu. Analisisnya, digitalisasi bukan hanya mempermudah proses, tetapi menunjukkan citra rumah sakit yang modern dan profesional. Wijaya & Lestari (2023) menekankan bahwa konsistensi proses pada seluruh unit pelayanan menjadi kunci terciptanya pengalaman yang prediktif. Secara analitis, prediktabilitas menciptakan rasa aman bagi pasien; sebaliknya, ketidakkonsistenan menjadi pemicu ketidakpuasan.

Secara teknis, rumah sakit dapat menerapkan: (1) Sistem antrean online dan check-in mandiri, (2) Standarisasi SOP lintas unit untuk meminimalkan variasi proses, (3) Digitalisasi formulir dan rekam medis guna mempercepat alur pemeriksaan, (4) Dashboard monitoring waktu tunggu untuk mengevaluasi hambatan proses secara real-time. Strategi ini meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pelayanan yang lebih nyaman bagi pasien (Bastemeijer, 2019).

Place (akses dan kemudahan lokasi)

Elemen place menekankan pentingnya akses dan kenyamanan fisik terhadap fasilitas pelayanan kesehatan. Ahn & Park (2015) menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik seperti lokasi strategis dan fasilitas parkir memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan keputusan kunjungan ulang. Secara analitis, hambatan akses dapat mengurangi minat pasien meskipun kualitas layanan baik.

Secara teknis, rumah sakit dapat meningkatkan aksesibilitas melalui: (1) Perbaikan manajemen parkir dan penambahan area parkir, (2) Penyediaan shuttle service atau kerja sama dengan transportasi online, (3) Penerapan sistem penunjuk arah digital (wayfinding) agar pasien tidak kebingungan, serta (4) Pengembangan layanan home care untuk menjangkau pasien di luar fasilitas fisik. Upaya ini meningkatkan kenyamanan dan memperkuat daya saing rumah sakit dalam menarik pasien.

Physical Evidence (lingkungan fisik, fasilitas, kenyamanan)

Elemen ini berfungsi sebagai bukti nyata kualitas layanan, terutama bagi pasien yang tidak dapat menilai kualitas klinis secara langsung. Nurmala et al. (2019) menunjukkan bahwa kenyamanan ruang tunggu meningkatkan persepsi kualitas layanan. Secara analitis, lingkungan fisik menjadi *quality signal* pertama bagi pasien.

Chen & Huang (2020) menegaskan bahwa kebersihan dan fasilitas modern merupakan indikator penting mutu pelayanan. Analitisnya, fasilitas fisik yang baik menurunkan ketidakpastian terhadap kompetensi klinis. Azizah et al. (2022) menunjukkan bahwa fasilitas teknologi seperti *self-service kiosk* meningkatkan persepsi profesionalisme. Secara analitis, modernisasi fasilitas memperkuat citra rumah sakit dan meningkatkan efisiensi.

Strategi teknis yang dapat dilakukan rumah sakit meliputi: (1) Renovasi ruang tunggu agar lebih nyaman dan ramah keluarga, (2) Penerapan standar kebersihan berbasis audit harian, (3) Pemasangan signage digital dan display informasi pelayanan, serta (4) Modernisasi fasilitas klinis dan non-klinis secara bertahap. Langkah ini meningkatkan kesan profesional sekaligus membangun rasa percaya pasien sejak awal memasuki rumah sakit.

Product/Service (layanan inti, kualitas klinis, integrasi layanan)

Elemen ini merupakan inti dari patient-centered marketing, yaitu kualitas klinis dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pasien. Harper & Stone (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan klinis, seperti ketepatan diagnosis dan responsivitas terapi, menjadi faktor utama kepuasan pasien. Secara analitis, meskipun aspek non-klinis penting, inti penilaian tetap pada mutu klinis.

Melati & Gunawan (2020) menegaskan bahwa integrasi layanan komprehensif meningkatkan loyalitas pasien. Secara analitis, fragmentasi layanan menjadi sumber ketidaknyamanan, sedangkan integrasi menciptakan pengalaman yang lebih mulus dan terpercaya.

Secara teknis, rumah sakit dapat memperkuat elemen layanan inti dengan: (1) Mengembangkan klinik layanan unggulan berbasis kebutuhan lokal (misalnya stroke center, heart center), (2) Meningkatkan kompetensi tenaga klinis melalui pelatihan dan audit mutu klinis, (3) Menerapkan continuity of care berbasis telemedicine untuk memantau pasien setelah rawat jalan atau rawat inap, serta (4) Merancang paket layanan komprehensif yang memudahkan pasien dari tahap pemeriksaan hingga tindak lanjut. Strategi ini memastikan layanan inti tetap menjadi penggerak utama daya saing rumah sakit.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing rumah sakit sangat bergantung pada kemampuan rumah sakit dalam mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran (7P) secara terpadu dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Temuan dari 20 jurnal nasional dan internasional konsisten memperlihatkan bahwa elemen *People*, terutama kompetensi interpersonal, komunikasi terapeutik, dan empati tenaga kesehatan, merupakan faktor paling dominan dalam membentuk persepsi mutu layanan. Sementara itu, promosi berbasis edukasi, transparansi informasi, dan komunikasi dua arah terbukti meningkatkan kepercayaan dan engagement pasien. Elemen *Price* dan *Process* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang adil, efisien, dan mudah diakses, terutama melalui penerapan digitalisasi layanan, penyederhanaan alur, serta penyediaan informasi tarif yang jelas. *Place* dan *Physical Evidence* berkontribusi pada persepsi awal pasien melalui aksesibilitas, kenyamanan, kebersihan, serta fasilitas modern. Selain itu, kualitas layanan inti pada elemen *Product/Service*—termasuk ketepatan diagnosis, responsivitas terapi, dan integrasi layanan—menjadi penentu utama loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa rumah sakit perlu berpindah dari pendekatan pemasaran yang parsial menuju strategi komprehensif berbasis patient-centered marketing. Implementasi teknis seperti pelatihan SDM, digitalisasi pelayanan, modernisasi fasilitas, dan integrasi layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Dengan demikian, optimalisasi bauran pemasaran 7P menjadi instrumen strategis untuk memperkuat daya saing rumah sakit dalam menghadapi persaingan industri kesehatan yang terus berkembang.

Referensi

1. Lesmana Putra P, Gani A. Systematic review: Relationship Between Hospital Marketing Mix and patient visits and hospital selection. *Journal of World Science*. 2024 Jan 31;3(1):126–32. doi:10.58344/jws.v3i1.542
2. Nurseha, N & Prayoga, D. The Impact of Experiential Marketing to Customer Loyalty in Hospitals. *Media Gizi Kesmas*. Vol. 12 No. 2 (2023).
3. Nur Al Islamiyah M, Wuisan DS. Analyzing the impact of marketing mix and hospital brand image on patient satisfaction and loyalty: A study at XYZ Maternity Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 2024 Oct 18;4(10):8471–90. doi:10.59188/eduvest.v4i10.1581
4. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, Alfiyani L, Yakob A, Rahmah AH, et al. Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023 Dec 29;4(4):7038–45. doi:10.31004/jkt.v4i4.22244
5. Bernstein DN, Crowe JR. Price transparency in United States' Health Care: A Narrative Policy Review of the current state and way forward. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*. 2024 Jan;61. doi:10.1177/00469580241255823
6. Francesca Chandra A, Nadjib M. Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*. 2023 Jan 13;2(1):46–51. doi:10.58344/jws.v2i1.178
7. Rindu, dkk. The 7Ps Marketing Mix in Hospital Services: A Systematic Mapping of Applications Through a Scoping Review. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*. Vol. 11 Issue 1, June 2025.
8. Berliana Oktavia Setyawati, & Ernawaty. (2024). Digital marketing strategies in healthcare services: literature review. *International Journal of Health Science and Technology*, 6(2), 89–99.
9. Bastemeijer CM, Boosman H, van Ewijk H, de Jong-Verweij LM, Voogt L, Hazelzet J. <p>patient experiences: A systematic review of quality improvement interventions in a hospital setting</p>. *Patient Related Outcome Measures*. 2019 May;Volume 10:157–69. doi:10.2147/prom.s201737
10. Primasari, E. Pengaruh bauran pemasaran sumber daya manusia (SDM) terhadap loyalitas pasien rumah sakit: Systematic revie. *Jurnal ARSI*. Volume 7 Number 3 June. 2021.
11. Chen, X., et al. How does overall hospital satisfaction relate to patient experience with nursing care? A cross-sectional study in China. *BMJ Open*. Volume 12, Issue 1. 2021.
12. Rahman A, Yusuf M, Hakim R. The influence of therapeutic communication on patient satisfaction in hospital services. *J Health Commun*. 2015;7(2):p. 1–10.
13. Kim H, Lee S. Empathy as a determinant of patient-perceived service quality in healthcare settings. *Int J Healthcare Manag*. 2017;10(3):p. 1–10.
14. Pratama R, Widyaningsih N. The impact of interpersonal communication training on patient engagement in hospitals. *J Manaj Pelayanan Kesehatan*. 2019;22(1):p. 1–10.
15. Sari DK, Handayani PW, Widiarti T. Professional competence and patient education as mediators of patient-centered marketing. *J Adm Kesehatan Indones*. 2020;8(2):p. 1–10.
16. Chandra A, Nugroho Y. Personalized interaction and emotional bonding in patient relationship management. *J Serv Sci Health*. 2021;6(1):p. 1–10.
17. Hwang J, Park H, Kim M. Digital health education and patient engagement: effects on trust and loyalty. *Health Mark Q*. 2016;33(4):p. 1–10.
18. Santoso B, Wibowo A. Transparent promotion strategies and their effect on patient trust in hospitals. *J Kebijakan Kesehatan Indones*. 2018;7(2):p. 1–10.
19. Meyer K, Cho J. Two-way digital communication and patient satisfaction in hospital marketing. *J Med Internet Res*. 2020;22(11):p. 1–10.
20. Liu Y, Park S. Pricing transparency and perceived price fairness in healthcare services. *Int J Consum Stud*. 2017;41(5):p. 1–10.
21. Rohmah L, Fadhilah M, Setiadi D. Value for money as mediator between patient-centered marketing and loyalty. *J Ilmu Kesehatan Masyarakat*. 2021;12(3):p. 1–10.
22. Gaynor M, Vogt W, Town R. Simplifying service processes to improve patient satisfaction. *Health Econ Rev*. 2016;4(2):p. 1–10.
23. Fauzi A, Ardiansyah R. Digital transformation of hospital service processes and its impact on patient comfort. *J Teknologi Kesehatan*. 2019;5(1):p. 1–10.
24. Wijaya R, Lestari F. Consistency of hospital service processes and patient experience predictability. *Hosp Serv J*. 2023;4(1):p. 1–10.
25. Ahn J, Park S. Accessibility as a strategic factor in healthcare marketing. *Asia Pac J Health Manag*. 2015;10(1):p. 1–10.
26. Nurmala I, Suryani D, Putra A. Waiting room comfort and perceived service quality in hospitals. *J Kesehatan Lingkungan*. 2019;11(2):p. 1–10.
27. Chen L, Huang Y. Modern facilities and cleanliness as indicators of healthcare quality. *Int J Health Care Qual Assur*. 2020;33(6):p. 1–10.
28. Azizah S, Hidayat R, Munawaroh S. Self-service kiosks and perceived hospital professionalism. *J Teknologi Informasi Kesehatan*. 2022;8(1):p. 1–10.
29. Harper J, Stone P. Clinical service quality as predictor of patient satisfaction. *J Clin Serv Qual*. 2018;12(4):p. 1–10.
30. Melati R, Gunawan I. Integrated hospital service systems and patient loyalty. *J Manajemen Pelayanan Kesehatan*. 2020;13(1):p. 1–10.
31. Lestari NW, Widodo A, Suryani N. nalisis kepuasan pasien rawat jalan di RSUD Dr. Soetomo Surabaya. *J Adm Kesehat Indones*. 2020;8(2):p. 76–82.
Available from: <https://e-journal.unair.ac.id/JAKI/article/view/18445>
32. Sari DM, Mulyani R. Pengaruh layanan digital dan customer service terhadap kepuasan pasien rawat jalan di RS Awal Bros Pekanbaru. *Prepotif J Kesehatan*. 2023;7(1):p. 78–85.
33. Wulandari RD, Supriyanto S, Nurhayati N. Analisis persepsi dan kepuasan pasien terhadap mutu pelayanan RSUD Kota Yogyakarta. *Medicoeticolegal Health Law J*. 2019;8(1):p. 80–87.
34. Harahap, N. Determinants of patient perception and hospital competitiveness in Indonesia: A systematic review. *Int J Healthc Manag*. 2022;15(3):p. 210–218.