EVALUASI PENERAPAN MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

Tugas Akhir Magang

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
10 Mei 2026

Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh :

Brilian Dwi Arta (21311419)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

EVALUASI PENERAPAN MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh :

Nama : Brilian Dwi Arta

Nim : 21311419

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”



BrilianDwiArta

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

EVALUASI PENERAPAN MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

Diajukan Oleh :

Nama	: Brilian Dwi Arta
NIM	: 21311419
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing :



Dr., Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

EVALUASI PENERAPAN MARKETING MIX 7P DALAM MENINGKATKAN KEPUASAAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

Disusun oleh : Brilian Dwi Arta

Nomor Mahasiswa : 21311419

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus hari ini, tanggal:
Rabu 03 Juni 2026

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap sesuai standar kemenkes RI. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe analisis naratif melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan dari divisi marketing internal dan eksternal yang terlibat langsung dalam penerapan strategi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur serta didukung analisis tren kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix 7P *(product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) berkontribusi terhadap kepuasan pasien rawat inap. Aspek *product*, *price, dan place* membentuk persepsi awal pasien, sedangkan promotion meningkatkan kepercayaan dan dan physical evidence mendukung sarana prasarana pelayanan. Faktor dominan yang memengaruhi kepuasan adalah *people dan process*, terutama dalam hal komunikasi, empati, dan efisiensi pelayanan, Disimpulkan bahwa penerapan strategi marketing mix 7P mampu meningkatkan kepuasan pasien rawat inap, namun masih diperlukan optimalisasi dan evaluasi pada aspek people dan process agar dapat mencapai standar nasional yang ditetapkan. Temuan pada penelitian memberikan rekomendasi kepada Rumah sakit untuk memodifikasi strategi agar lebih fleksibel dan berkelanjutan, dengan evaluasi berkala demi untuk meningkatkan kepuasan pasien sesuai dengan standar

Kata Kunci : *Marketing Mix 7P, Kepuasan Pasien Rawat Inap*

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy in improving inpatient satisfaction in accordance with the standards established by the Indonesian Ministry of Health. This research employed a qualitative approach with a narrative analysis design through in-depth interviews with three informants from the internal and external marketing divisions who were directly involved in the implementation of the strategy. Primary data were collected through structured interviews and supported by an analysis of patient satisfaction trends. The findings indicate that all elements of the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, contribute to inpatient satisfaction. The product, price, and place dimensions shape patients' initial perceptions, while promotion enhances patients' trust. The most influential factors affecting patient satisfaction are people and process, particularly in terms of communication, empathy, and service efficiency. It can be concluded that the implementation of the 7P marketing mix strategy is effective in improving inpatient satisfaction. However, further optimization and continuous evaluation of the people and process dimensions are still required to meet the national standards established by the Indonesian Ministry of Health. The findings of this study provide recommendations for hospitals to modify their marketing strategies to be more flexible and sustainable through regular evaluations in order to continuously improve inpatient satisfaction in accordance with national standards.

Keywords: 7P Marketing Mix, Inpatient Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, Dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Evaluasi Penerapan Marketing Mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga” yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Tidak lupa, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusuan tugas akhir ini

Kepada :

1. Allah SWT yang telah melimoahkan Rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini
2. Rosullulah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman
3. Kedua Orang Tua penulis, bapak Dwi Hanggana Krisnuratri dan Ibu Winarsih yang telah memberikan motivasi dan semangat juang kepada anak terakhirnya untuk menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa
4. Saudara kandung penulis, dr. Wingga Chrisna Aji, Sp.JP., FIHA dan istri dr. Dewi Puspita Sari, yang telah memberikan dukungan kepada adiknya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini

5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si, selaku dosen pembimbing magang dan pembimbing tugas akhir yang telah membimbing penulis dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir
6. Bapak Fathul Wahid , S.T., M,Sc., Ph.D., Selaku rector Universitas islam Indonesia
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Arifin Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
9. Kepada Direktur Siaga Medika Purbalingga Dr Muhammad Ansory dan Bapak Haryadi selaku manager Humas dan Marketing Siaga Medika Purbalingga yang telah memberikan kemudahan dan dukungan kepada penulis selama proses pelaksanaan magang
10. Bapak Abdurahman S.Kom, dan rekan rekan Adjie Junaidi, Faisal, Ival M yang telah memberikan wawasan dan serta membantu penulis dalam proses magang dan penyusunan tugas akhir
11. Adik sepupu saya Krisna Cahya Pratama yang telah menemani penulis dari masa kanak kanak hingga saat dewasa saat ini dan dalam segala keadaan, memberikan semangat dan dukungan untuk menjalani hidup
12. Sahabat saya saat kuliah Arieq Haydar, Nazala Adn, Raja, Hafid, Alm Bisma arya dan seluruh rekan rekan JBO yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir

13. Terakhir. Kepada saya sendiri Brilian Dwi Arta terima kasih sudah bertahan sejauh ini, berkat dorongan dari keluarga dan sahabat saya mampu menjalani hidup dan mampu menyelesaikan apa yang sudah saya mulai.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna, Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat sebagai penambah wawasan serta pengatahuan kepada pembacanya.

Wassalamualaikum…

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ii

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN iii

BERITA ACARA TUGAS AKHIR iv

ABSTRAK v

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Profil Perusahan 1

1.2 Latar Belakang 9

1.3 Rumusan Masalah 14

1.4 Tujuan Penelitian 15

1.5 Kontribusi Penelitian 15

BAB II KAJIAN LITERATUR 17

2.1 Landasan Teori 17

2.1.1 Strategi Pemasaran 17

2.1.2 Bauran Pemasaran 21

2.1.3 Kepuasaan Pasien 34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

3.1 Pendekatan Penelitian 37

3.2 Populasi dan Sampel 38
3.3 Unit Analisis 38
3.4 Jenis Data Dan Pengumpulan Data 39
3.5 Teknik Analisis Data.....39
BAB IV 41
4.1 Deskripsi Data 41
4.2 Analisis Data 43
4.3 Pembahasan Hasil.....52
4.3.1 Strategi Pemasaran Rumah Sakit Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap.....52
BAB V PENUTUP 70
5.1 Kesimpulan.....70
5.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA.....75
DAFTAR LAMPIRAN 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi RSU Siaga Medika Purbalingga 4

Gambar 2. Angka Rawat Inap Dan Rawat Jalan (SimedPbg, 2025).....11

Gambar 3. Piramida Servis Marketing.....20

Gambar 4. Grafik Kepuasan Pasien Rawat Inap Tahun 2021 - 2025.....61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrix Temuan Utama Wawancara Berdasarkan Tema 44

Tabel 2. Kepuasan Pasien Rawat Inap Tahun 2021–2025 dengan Marketing Mix 7P 58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Angka ranap dan Rajal Tahun 2021-2024 80

Lampiran B. Angka Kepuasan Pasien Ranap 2021-2025 81

Lampiran C. Permohonan Wawancara Kepada Manager 82

Lampiran D. Surat Permohonan Izin Data.....83

Lampiran E. Surat Izin Magang.....84

Lampiran F. Transkip wawancara 1 85

Lampiran G. Transkrip Wawancara 2 94

Lampiran H. Transkrip Wawancara 3 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahan

a. Sejarah Perusahaan

RSU Siaga Medika Purbalingga merupakan rumah sakit umum swasta yang berdiri sejak tahun 2010 di bawah naungan Yayasan Siaga Sejahtera, dan saat ini dikelola secara profesional oleh PT Siaga Medika Purbalingga. Pendirian rumah sakit ini bertujuan untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, cepat, serta terjangkau bagi masyarakat Purbalingga dan wilayah sekitarnya. Seiring dengan perjalanan waktu, RSU Siaga Medika Purbalingga terus menunjukkan perkembangan yang pesat, baik dari segi kapasitas layanan, fasilitas medis, maupun jumlah tenaga kesehatan yang dimiliki.

Saat ini, rumah sakit tersebut berstatus sebagai rumah sakit tipe C dengan berbagai layanan penunjang seperti instalasi rawat inap, poliklinik dengan spesialisasi lengkap, unit gawat darurat 24 jam, laboratorium, radiologi, dan farmasi. RSU Siaga Medika Purbalingga senantiasa mengedepankan pelayanan yang profesional, berorientasi pada keselamatan pasien, serta tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Komitmen dalam menjaga mutu pelayanan dan meneruskan nilai-nilai pengabdian dari para pendiri menjadi dasar utama dalam setiap aspek operasional hingga kini.

RSU Siaga Medika Purbalingga menawarkan beragam layanan kesehatan terintegrasi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan medis masyarakat dengan

standar mutu yang tinggi. Layanan utama yang tersedia meliputi Instalasi Rawat Jalan (RAJAL) dengan lebih dari 14 klinik spesialis, dan 1 klinik umum, dan berbagai layanan pendukung, Selain itu, rumah sakit ini juga memiliki Instalasi Rawat Inap (RANAP) dengan kapasitas lebih dari 150 tempat tidur yang terbagi dalam berbagai kelas, mulai dari VVIP hingga kelas III, serta ruang perawatan khusus untuk pasien jiwa, paru dan ibu dan anak.

Unit Gawat Darurat (IGD) RSU Siaga Medika beroperasi selama 24 jam dan dilengkapi dengan tenaga medis terlatih serta peralatan medis modern untuk menangani berbagai kondisi kegawatdaruratan. Rumah sakit ini juga menyediakan layanan penunjang medis seperti laboratorium phatologi anatomi, radiologi (termasuk CT scan dan USG), farmasi, serta fisioterapi. Selain pelayanan di dalam rumah sakit, RSU Siaga Medika juga menawarkan layanan home care bagi pasien yang membutuhkan perawatan lanjutan di rumah, khususnya pascaoperasi atau bagi pasien dengan keterbatasan mobilitas.

Dalam hal inovasi, RSU Siaga Medika Purbalingga telah mengadopsi sistem pendaftaran online dan penerapan rekam medis (RM) yang terintegrasi, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi pelayanan dan kenyamanan pasien. Keunggulan kompetitif lainnya terletak pada pendekatan pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai Islami, seperti integrasi layanan medis dan spiritual, yang menjadi ciri khas rumah sakit ini. Selain itu, rumah sakit juga menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan dan melaksanakan berbagai program sosial melalui yayasan pengelola, guna memperluas akses layanan kesehatan kepada masyarakat luas. Dengan kombinasi antara layanan medis berkualitas, teknologi pendukung

yang mutakhir, dan nilai-nilai etika Islami, RSU Siaga Medika Purbalingga terus berupaya menjadi pilihan utama dalam pelayanan kesehatan di wilayah Purbalingga dan sekitarnya.

b. Visi dan Misi

Sebagai institusi pelayanan kesehatan bagi masyarakat, RSU Siaga Medika Purbalingga memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam penyelenggaraan kegiatan pelayanan. adapun visi dan misi nya adalah sebagai berikut :

- **Visi**

  Menjadi Rumah Sakit Berkualitas yang Islami

- **Misi**

1. Melaksanakan Kesehatan yang berkulitas
2. Mewujudkan akhlak Islami dalam pelayanan Kesehatan
3. Menjadikan amal usaha yang Amanah (*good corporate Government*)
4. Sebagai rahmat bagi seluruh umat

c. Tata Kelola

Sebagai institusi pelayanan kesehatan, RSU Siaga Medika Purbalingga memiliki tata kelola dan struktur organisasi yang tersusun secara sistematis guna mendukung pelaksanaan kegiatan operasional dan peningkatan mutu pelayanan. Adapun tata Kelola dan struktur organisasi nya sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi RSU Siaga Medika Purbalingga

a) Direktur Rumah sakit

Direktur rumah sakit bertanggung jawab penuh atas penyelenggaraan seluruh kegiatan operasional di RSU Siaga Medika Purbalingga. Tugasnya meliputi perencanaan strategis, pengambilan keputusan manajerial, pengawasan terhadap mutu pelayanan, serta memastikan seluruh kebijakan

rumah sakit berjalan sesuai dengan visi, misi, dan standar yang telah ditetapkan.

b) Sekretariat

Sekretariat memiliki peran dalam memberikan dukungan administratif kepada direktur dan jajaran manajemen. Tugasnya mencakup pengelolaan surat-menyurat, pendataan dokumen penting, penyusunan laporan, serta membantu koordinasi antarbagian agar komunikasi internal berjalan efektif.

c) Wakil Direktur Keuangan

Wakil Direktur Keuangan bertanggung jawab dalam mengelola seluruh kegiatan keuangan rumah sakit, termasuk perencanaan anggaran, pengawasan arus kas, pengendalian biaya operasional, serta memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan rumah sakit.

d) Wakil Direktur Pelayanan

Wakil Direktur Pelayanan memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan seluruh kegiatan pelayanan medis dan nonmedis. Tugasnya meliputi pengawasan terhadap kualitas layanan pasien, evaluasi kinerja unit pelayanan, serta pengembangan sistem pelayanan yang efektif dan berorientasi pada keselamatan pasien.

e) Wakil Direktur Umum dan SDM

Wakil Direktur Umum dan SDM berperan dalam pengelolaan sumber daya manusia, sarana, dan prasarana rumah sakit. Tugasnya mencakup rekrutmen, pengembangan kompetensi pegawai, penilaian kinerja, serta

pengawasan terhadap aspek umum seperti pemeliharaan fasilitas, keamanan, dan kenyamanan lingkungan kerja.

f) Manajer Pelayanan Medis

Manajer Pelayanan Medis bertanggung jawab terhadap koordinasi kegiatan pelayanan medis di seluruh instalasi dan unit pelayanan. Tugasnya meliputi pengaturan jadwal tenaga medis, pemantauan mutu pelayanan klinis, serta memastikan seluruh prosedur medis sesuai dengan standar profesi dan etika kedokteran.

g) Manajer Keuangan

Manajer Keuangan bertugas membantu Wakil Direktur Keuangan dalam pengelolaan dan pengawasan aspek keuangan, termasuk penyusunan laporan keuangan, pengendalian pengeluaran, serta pengelolaan unit verifikasi dan kas agar seluruh transaksi berjalan tertib dan efisien.

h) Manajer Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajer SDM memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen SDM seperti administrasi kepegawaian, pelatihan, pengembangan karier, serta kesejahteraan pegawai. Selain itu, manajer SDM juga berperan dalam membangun budaya kerja yang produktif dan harmonis di lingkungan rumah sakit.

i) Manajer Keperawatan

Manajer Keperawatan bertugas mengoordinasikan seluruh kegiatan pelayanan keperawatan di berbagai unit rawat inap maupun rawat jalan. Tugasnya meliputi pengaturan jadwal perawat, pengawasan standar

pelayanan keperawatan, serta pembinaan terhadap tenaga keperawatan untuk menjamin mutu pelayanan pasien.

j) Manajer Akunting dan Pajak

Manajer Akunting dan Pajak bertanggung jawab terhadap pencatatan, pelaporan, dan analisis keuangan rumah sakit. Tugasnya termasuk penyusunan laporan akuntansi, pengelolaan perpajakan sesuai peraturan yang berlaku, serta memastikan kepatuhan administrasi keuangan rumah sakit.

k) Manajer Umum

Manajer Umum memiliki tugas dalam pengelolaan operasional nonmedis rumah sakit, seperti pengadaan barang dan jasa, pemeliharaan sarana prasarana, pengelolaan logistik, transportasi, serta kebersihan lingkungan rumah sakit agar tercipta suasana kerja yang nyaman dan tertata.

l) Manajer Humas dan Marketing

Manajer Humas dan Marketing bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi serta pemasaran rumah sakit. Tugasnya meliputi pengelolaan citra publik, kerja sama eksternal, kegiatan promosi, publikasi informasi layanan, serta peningkatan *brand awareness* RSU Siaga Medika Purbalingga di masyarakat.

d. Segmen Pasar

RSU Siaga Medika Purbalingga menawarkan layanan kesehatan yang menyasar berbagai segmen pasar, mulai dari masyarakat umum, peserta BPJS

Kesehatan, hingga pengguna asuransi lainya. Rumah sakit ini berupaya memberikan pelayanan medis yang berkualitas dengan fasilitas yang memadai, guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang cepat, tepat, dan profesional. Fokus utama RSU Siaga Medika Purbalingga adalah memberikan solusi kesehatan menyeluruh yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat (Simedpbg, 2024).

Selain melayani pasien rawat jalan dan rawat inap, RSU Siaga Medika Purbalingga juga menyediakan berbagai layanan penunjang seperti laboratorium, Patology Anatomy, radiologi, farmasi, dan unit gawat darurat yang beroperasi selama 24 jam. Rumah sakit ini juga memiliki tenaga medis dan nonmedis profesional yang mendukung pelayanan prima kepada pasien. Melalui peningkatan kualitas pelayanan dan inovasi berkelanjutan, rumah sakit berusaha mempertahankan kepercayaan pasien serta menarik minat masyarakat baru untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang tersedia (Simedpbg, 2024).

Di sisi lain, RSU Siaga Medika Purbalingga juga berperan aktif dalam kegiatan sosial dan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan perusahaan swasta, dalam bidang promosi kesehatan dan kegiatan kemasyarakatan. Upaya ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar rumah sakit, tetapi juga memperkuat citra sebagai institusi kesehatan yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi dalam peningkatan kualitas hidup di wilayah Purbalingga dan sekitarnya. (Simedpbg, 2024)

1.2 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang No. 44 tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Rumah sakit tidak hanya berfungsi untuk kegiatan kuratif, tetapi merupakan tempat untuk meningkatkan status kesehatan individu, sehingga kualitas kesehatan dan hidup manusia Indonesia juga meningkat (Undang-Undang No.44,2009).

Rumah sakit adalah suatu institusi pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan Kesehatan dan meyendiakan pelayanan rawat inap rawat jalan dan rawat darurat. Rumah sakit umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidang penyakit. Hakikat dasar dari rumah sakit adalah pemenuhan kebutuhan dan tuntutan pasien yang mengharapkan penyelesaian masalah kesehatannya pada rumah sakit. Pasien melihat bahwa hanya rumah sakit yang bisa memberikan pelayanan medis sebagai upaya penyembuhan dan pemulihan. Pasien mengaharapkan pelayanan yang siap, cepat, tanggap, dan nyaman terhadap keluhan penyakit pasien (Listiyono, 2015).

Bauran pemasaran 7P merupakan seperangkat rencana atau kegiatan atau kebijakan yang digunakan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran Perusahaan secara berkelanjutan, sehingga Perusahaan mampu beradpasti dan bersaing dalam kondisi pasar yang senantiasa berubah (Prianugraha, 2024) . Komponen marketing mix terdiri dari 7 element meliputi Produk (produk/jasa yang ditawarkan), harga (nilai yang ditentukan), tempat (saluran distribusi), promosi (strategi komunikasi

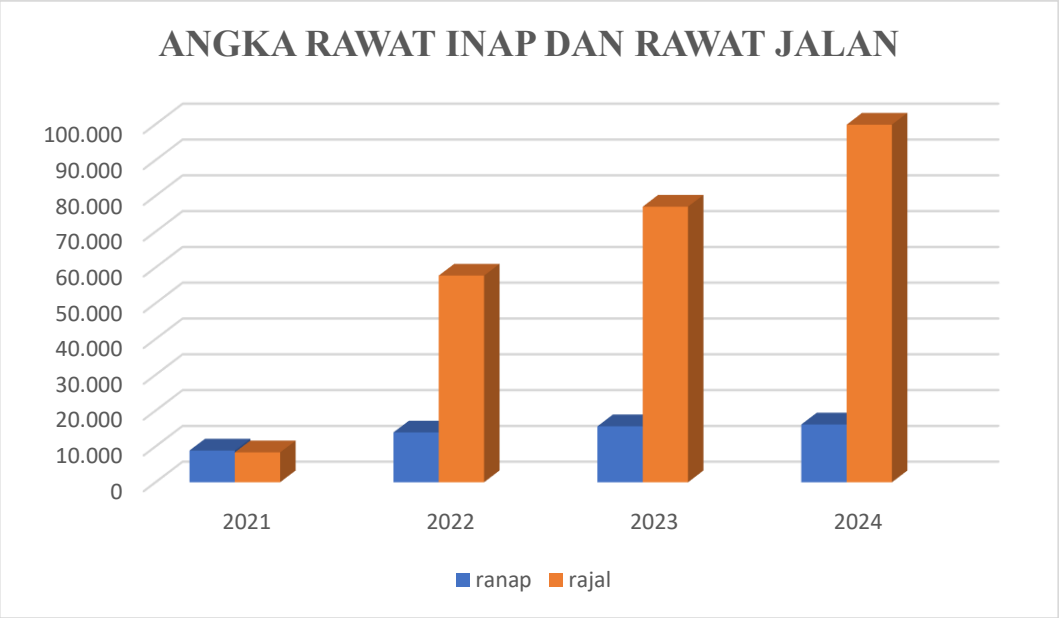
pemasaran), orang (tenaga kerja dan interaksi dengan konsumen), proses (tahapan layanan), dan bukti fisik (aspek fisik yang memengaruhi pengalaman pelanggan) (Lestari, 2025).

Berikut penjelasan dari 7 elemen bauran pemasaran tersebut :

1. Produk (*product)* merupakan Produk atau jasa yang ditawarkan. produk dalam pemasaran jasa mencangkup manfaat yang diberikan seperti fasilitas , layanan medis dan pengalaman yang didapat oleh pasien.
2. Harga (*Price*) menentukan nilai yang diterima konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih
3. Tempat (*Place*) (distribusi) mencakup pemilihan saluran yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, baik melalui lokasi fisik maupun digital, yang semakin penting seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen
4. Promosi (*Promotion*) adalah strategi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, untuk memperkuat posisi merek
5. Orang (*People*) mengacu pada tenaga kerja yang berinteraksi langsung dengan konsumen, mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien
6. Proses (*Process*) adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menerima layanan, yang harus dikelola dengan efisien untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan

7. Bukti fisik (*Physical evidence*) mencakup elemen-elemen visual yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, seperti fasilitas yang bersih dan staf yang ramah, yang sangat berpengaruh dalam sektor jasa

Kepuasaan pasien merupakan penggunaan jasa (pasien) yang muncul dari pengalaman, pola pikir seseorang, dan pelayanan yang diberikan dan Tingkat kepuasaan dari mutu jasa layanan tergantung dari harapan masyarakat (Utomo AYS et al., 2023).



Gambar 2. Angka Rawat Inap Dan Rawat Jalan (SimedPbg, 2025)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah pasien rawat jalan dan rawat inap menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah pasien rawat jalan sebanyak 8.339 dan rawat inap 8.858. Tahun 2022 terjadi peningkatan cukup besar, di mana pasien rawat jalan menjadi 57.732 dan rawat inap 13.911. Tren kenaikan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pasien rawat jalan 76.988

dan rawat inap 15.628, hingga pada tahun 2024 mencapai 99.902 pasien rawat jalan dan 16.135 pasien rawat inap.

Peningkatan jumlah pasien dari tahun ke tahun dapat mencerminkan adanya kepercayaan dan tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Namun, peningkatan tersebut juga perlu diimbangi dengan upaya menjaga kualitas pelayanan agar kepuasan pasien tetap terjaga seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan,

Kepuasan pasien merupakan indikator penting dari kualitas pelayanan kesehatan yang diterima. Mutu pelayanan kesehatan menggambarkan tingkat kesempurnaan layanan dalam menciptakan rasa puas pada diri pasien. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin baik pula mutu pelayanan tersebut. Namun demikian, pelayanan yang memiliki kualitas baik belum tentu dapat memenuhi kepuasan pasien. Hal ini karena sebagian besar pasien tidak memiliki kemampuan untuk menilai aspek teknis dari pelayanan medis, sehingga penilaian mereka lebih banyak didasarkan pada faktor nonteknis seperti sikap petugas, komunikasi, serta kenyamanan selama proses pelayanan (Supartiningsih, 2017) Penilaian atas kualitas layanan yang diterima pelanggan menjadi dasar dalam menentukan tingkat kepuasan. Kepuasan secara umum merupakan bentuk evaluasi yang muncul dari pengalaman menyeluruh pelanggan terhadap pembelian dan konsumsi jasa maupun barang sebelumnya (Albari & Mardawasti, 2007).

Pada tahun 2024 RSU Siaga Medika Purbalingga mencapai 84,8% dan pada tahun 2025 88,68% dan standar yang ditetapkan secara Nasional oleh kementrian Kesehatan republik Indonesia Kemenkes. Standar pelayanan minimalnya adalah

diatas 95%, dan apabila ditemukan pelayanan kesehatan dengan Tingkat kepuasan pasienya berada dibawah 95% maka dianggap pelayanan kesehatan yang diberikan tidak memenuhi standar minimal atau tidak berkualitas (Kemenkes RI, 2016) Berdasarkan data dari Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga 2025, tingkat kepuasan pasien di Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. meskipun demikian, capaian tersebut masih belum memenuhi Standar Pelayanan Minimal (SPM) yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Kondisi ini menggambarkan bahwa mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit masih memerlukan evaluasi agar dapat mencapai standar kualitas yang diharapkan secara nasional.

Kesenjangan antara hasil yang dicapai dengan standar nasional dapat menjadi indikasi bahwa beberapa aspek pelayanan belum berjalan secara optimal.. Selain itu, meningkatnya jumlah pasien dari tahun ke tahun juga menjadi tantangan bagi pihak rumah sakit dalam menjaga konsistensi mutu layanan. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pasien menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar kualitas pelayanan dapat terus berkembang dan mampu memenuhi ekspektasi masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien, penerapan strategi pemasaran melalui konsep marketing mix 7P memiliki peran yang signifikan. Elemen-elemen yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berfungsi tidak hanya untuk menarik minat pasien baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pasien yang telah menggunakan layanan rumah sakit. Di RSU Siaga Medika Purbalingga, berbagai langkah telah dilakukan dalam penerapan

strategi tersebut, Namun demikian hasil tingkat kepuasan yang masih berada di bawah standar nasional menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas penerapan strategi marketing mix tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Evaluasi Penerapan Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran rumah sakit dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap. Konsep marketing mix 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi pasien. Setiap unsur dalam strategi tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima selama menjalani perawatan di rumah sakit.

Penerapan penerapan *marketing mix* yang optimal diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan mutu pelayanan, kenyamanan fasilitas, efisiensi proses, serta interaksi yang baik antara tenaga kesehatan dan pasien. Namun, fakta bahwa tingkat kepuasan pasien di RSU Siaga Medika Purbalingga masih berada di bawah standar nasional menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap sejauh mana strategi pemasaran tersebut telah diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan pasien. Oleh karena itu,

rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah Bagaimana penerapan marketing mix 7P dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di RSU Siaga Medika Purbalingga sesuai standar kemenkes RI?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum tujuan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkat kepuasan pasien rawat inap di siaga medika purbalingga, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dalam mendukung keberhasilan penerapan strategi Bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan kepuasaan pasien sesuai standar Kemenkes RI.

1.5 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan bauran pemasaran (marketing mix) 7P pada sektor pelayanan kesehatan. Melalui evaluasi terhadap penerapan elemen-elemen *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan tingkat kepuasan pasien rawat inap. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas efektivitas strategi pemasaran jasa di industri rumah sakit.

2. Kontribusi Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen RSU Siaga Medika Purbalingga dalam mengevaluasi serta meningkatkan penerapan strategi marketing mix 7P guna meningkatkan kepuasan pasien rawat inap. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pasien. Dengan demikian, rumah sakit dapat memperkuat citra positif serta loyalitas pasien melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian keputusan dan rencana terarah yang digunakan organisasi untuk menentukan bagaimana mereka menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Malshe et al., 2025). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui perencanaan dan taktik tertentu dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga merupakan rangkaian tindakan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan, mengingat peluang penjualan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau proposisi tersebut dikenal oleh Masyarakat (Marissa, 2022).

Menurut (Dayat, 2019) ada dua variabel besar strategi dalam pemasaran, yaitu variabel dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol, variabel tersebut secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel tidak dapat dikontrol
    a. Keadaan Pesaing

        Tingkat persaingan di pasar sulit diprediksi, terutama terkait munculnya pesaing baru. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus

berinovasi dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan agar tetap kompetitif.

b. Perkembangan Teknologi

Perubahan dan kemajuan teknologi sering terjadi secara cepat dan tidak terduga. Teknologi baru dapat memengaruhi efisiensi produksi dan model produk, sehingga perusahaan perlu adaptif agar tidak tertinggal dari pesaing.

c. Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan regulasi pemerintah, kebijakan ekonomi, dan situasi politik dapat memengaruhi aktivitas bisnis serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. SDA (sumber daya alam)

Ketersediaan dan harga sumber daya alam, seperti bahan bakar atau bahan baku, sulit dikendalikan. Perubahan pada faktor ini dapat berdampak pada biaya produksi dan tingkat permintaan pasar.

2. Variabel dapat dikontrol

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ingin dilayani, baik menyasar seluruh konsumen maupun fokus pada segmen tertentu agar pemasaran lebih efektif.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Perusahaan dapat mengatur kombinasi strategi pemasaran, dengan berbagai element untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

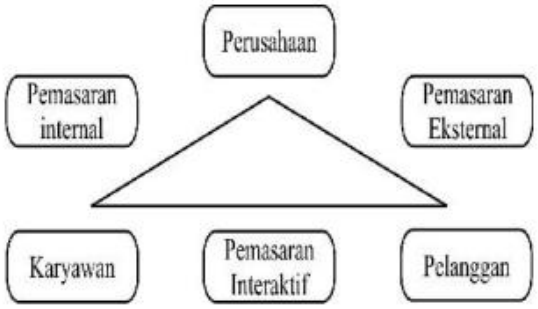
c. Anggaran Pemasaran (*marketing budget*)

Penentuan jumlah dana pemasaran berada dalam kendali perusahaan dan sangat memengaruhi intensitas promosi serta pencapaian penjualan

d. Waktu (*timing*)

Perusahaan dapat mengatur kapan produk diluncurkan, promosi dilakukan, atau layanan dibuka agar sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

Menurut Puspaningtyas (2011) Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran produk berwujud. Salah satu perbedaannya terletak pada sifat jasa yang tidak berwujud (*intangible*) dan bersifat immaterial, sehingga tidak dapat dilihat maupun diraba secara fisik. Selain itu, proses produksi jasa berlangsung bersamaan dengan interaksi antara konsumen dan petugas layanan, sehingga pengendalian kualitas dapat dilakukan secara langsung. Interaksi tersebut menjadi unsur penting dalam menghasilkan layanan yang diterima oleh konsumen, Pada umumnya, penyaluran jasa dilakukan secara langsung dari penyedia kepada konsumen, seperti pada layanan perawatan, Kesehatan kususnya rumah sakit, Dalam pengertian yang lebih luas, asuransi serta layanan yang diselenggarakan oleh pemerintah juga termasuk dalam kategori jasa. Pajak yang dibayarkan oleh masyarakat pada dasarnya merupakan bentuk pembayaran atas jasa yang diberikan oleh pemerintah, termasuk layanan dari lembaga keuangan, keagamaan, dan pendidikan.



Gambar 3. Piramida Servis Marketing

Menurut Rohendi (2019) pemasaran internal dipandang sebagai prasyarat utama bagi terlaksananya pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Dalam pandangan ini, manajemen organisasi secara hierarkis dan berorientasi dari atas ke bawah perlu membangun sumber daya manusia yang memiliki motivasi tinggi serta kesadaran terhadap kebutuhan pelanggan. Pemasaran internal mencakup seluruh aktivitas, baik yang direncanakan maupun yang muncul secara alami, yang dilakukan perusahaan untuk melatih, memotivasi, serta memberikan penghargaan kepada karyawan. Melalui upaya tersebut, karyawan diharapkan mampu dan bersedia mewujudkan janji layanan yang telah disampaikan kepada pelanggan melalui aktivitas pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan dalam menyiapkan dan menawarkan jasa kepada konsumen. Kegiatan ini meliputi penetapan jenis jasa, penentuan harga, distribusi, serta upaya promosi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai jasa kepada pasar sasaran. Sementara itu, pemasaran interaktif menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran produk, di mana kualitas lebih banyak ditentukan oleh karakteristik fisik produk, dalam pemasaran jasa kualitas ditentukan oleh dua aspek utama, yaitu kualitas layanan yang diberikan dan pengalaman pelanggan selama proses interaksi berlangsung. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi fungsional, seperti cara pelayanan diberikan. Oleh karena itu, khususnya dalam sektor jasa, kemampuan untuk menerapkan pemasaran interaktif secara efektif menjadi hal yang sangat penting (Iqbal et al., 2013).

Ketiga konsep tersebut, yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan pemasaran interaktif, saling berkaitan dan menjadi dasar penting dalam penerapan manajemen pelayanan yang terintegrasi. Oleh karena itu, dalam memberikan layanan yang optimal, manajemen perlu memperhatikan secara seimbang ketiga aspek tersebut agar kualitas layanan dapat tercapai secara berkelanjutan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep marketing mix merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran untuk memastikan organisasi mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Dalam perspektif manajemen pemasaran modern, bauran pemasaran tidak hanya dipahami sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai kerangka berpikir yang membantu organisasi dalam menciptakan nilai (*value creation*) bagi konsumen. Dalam konteks layanan kesehatan, marketing mix berperan penting dalam membantu rumah sakit memahami ekspektasi pasien serta merancang strategi yang mendukung kualitas

pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap institusi. Upaya ini menjadi krusial mengingat rumah sakit harus bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif, di mana keputusan pasien dalam memilih layanan rawat inap sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap mutu layanan dan reputasi fasilitas kesehatan (Suriyanti., 2024).

Bauran pemasaran 7P juga menjadi kerangka yang komprehensif dalam mengelola karakteristik layanan yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), dan sulit disimpan (*perishability*). Setiap elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki peran strategis dalam menentukan kualitas pengalaman pasien. Produk layanan kesehatan yang berkualitas perlu didukung dengan prosedur pelayanan yang jelas, tenaga medis yang profesional, serta bukti fisik yang meyakinkan. Rumah sakit yang mampu mengelola ketujuh elemen ini secara terpadu akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pasien, sekaligus meningkatkan citra institusi, integrasi setiap variabel dalam 7P harus dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan layanan selalu relevan dengan kebutuhan pasien yang terus berkembang (Facrureza, 2024).

Menurut Nurlina & Sasari (2022), dalam bidang kesehatan, marketing mix berfungsi tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme evaluasi mutu layanan. Rumah sakit dapat menggunakan kerangka ini untuk menilai apakah layanan yang diberikan telah memenuhi standar pelayanan minimal dan sesuai ekspektasi masyarakat. Misalnya, harga layanan perlu disesuaikan dengan segmentasi pasien agar tetap kompetitif, sementara proses pelayanan harus dirancang untuk meminimalkan waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan.

Interaksi tenaga medis, sebagai bagian dari elemen *people*, menjadi salah satu faktor paling penting karena secara langsung memengaruhi persepsi pasien terhadap empati, profesionalisme, dan keandalan pelayanan. Dengan demikian, marketing mix menjadi instrumen strategis untuk merancang model pelayanan yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasien maupun dinamika lingkungan kesehatan.

Lebih jauh, penggunaan bauran pemasaran telah terbukti efektif tidak hanya di sektor kesehatan, tetapi juga dalam berbagai industri jasa lainnya seperti transportasi, logistik, dan pelayanan publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan strategi 7P dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Hal ini menegaskan bahwa penerapan marketing mix bersifat universal dan dapat menjadi landasan dalam pengembangan strategi pemasaran, termasuk bagi rumah sakit yang ingin meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanannya (Nawawi, 2022).

Secara keseluruhan, pentingnya marketing mix terletak pada kemampuannya menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan strategi operasional organisasi. Analisis terhadap masing-masing elemen 7P memungkinkan rumah sakit untuk merancang inovasi-inovasi pelayanan yang tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pasien. Dengan integrasi strategi pemasaran yang tepat, rumah sakit dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan industri kesehatan, meningkatkan

mutu pelayanan, serta membangun kepercayaan jangka panjang di mata masyarakat (Daud, 2023).

1. *Product* (Produk)

Produk dalam konteks layanan kesehatan memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan produk pada industri barang. Produk rumah sakit mencakup keseluruhan paket pelayanan yang diterima dan dialami pasien sejak pertama kali mengakses fasilitas kesehatan. Hal ini meliputi pelayanan medis, sarana dan prasarana kesehatan, fasilitas ruang rawat inap, peralatan medis yang memadai, hingga mutu pelayanan tenaga kesehatan seperti dokter, perawat, dan tenaga penunjang lainnya. Dengan demikian, kualitas produk menjadi fokus utama karena pasien umumnya menilai kinerja rumah sakit berdasarkan efektivitas layanan medis yang mereka terima serta kualitas pengalaman selama berada di fasilitas kesehatan (Rahayu, 2024).

Dalam perspektif pemasaran jasa, produk layanan rumah sakit juga mencerminkan bentuk value atau nilai tambah yang diberikan kepada pasien. Variasi produk yang tersedia baik berupa layanan kuratif, preventif, rehabilitatif, maupun promotif menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memengaruhi minat pasien memilih rumah sakit tertentu. Penyediaan layanan-layanan pendukung seperti konsultasi gizi, pelayanan farmasi terpadu, layanan laboratorium yang cepat, serta fasilitas rawat inap yang nyaman dan aman dapat meningkatkan persepsi pasien terhadap keseluruhan kualitas layanan. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien

secara holistik dan meningkatkan daya saingnya di industri kesehatan (Saputra., 2023).

Selain kelengkapan layanan, dimensi kualitas produk sangat terkait dengan hasil pelayanan atau *outcome* yang diterima pasien. Elemen-elemen seperti ketepatan diagnosis, ketelitian tenaga medis, kecepatan penanganan, efektivitas pengobatan, serta keberhasilan tindakan medis menjadi indikator utama bagi pasien dalam menilai mutu pelayanan rumah sakit. Kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa aman dan kepercayaan yang tinggi dari pasien, sehingga berdampak langsung pada keputusan mereka untuk memilih atau merekomendasikan rumah sakit tersebut. Dalam banyak penelitian, kualitas produk layanan kesehatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien, karena dianggap sebagai gambaran nyata dari kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan profesional dan berkualitas (Nuryani et al., 2022).

Secara keseluruhan, produk dalam layanan kesehatan memiliki peran strategis dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan daya tarik rumah sakit. Dengan memastikan mutu produk yang konsisten, lengkap, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, rumah sakit dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat dan sekaligus meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan yang diberikan

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran layanan kesehatan karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai (*value*) yang diterima pasien. Dalam konteks rumah sakit, harga mencerminkan biaya tindakan

medis, tetapi juga berbagai komponen lain seperti penggunaan fasilitas, jasa tenaga kesehatan, obat-obatan, administrasi, dan layanan penunjang. Oleh karena itu, struktur tarif yang diterapkan harus disusun secara transparan, rasional, serta sejalan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Keterbukaan informasi biaya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pasien, sebab ketidakjelasan tarif sering menimbulkan kekhawatiran dan mengurangi tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima (Cahaya et al., 2023).

Menurut Nirawati & Hasoloan (2024), penetapan harga dalam layanan kesehatan juga perlu memperhatikan kondisi ekonomi, kemampuan finansial, dan kebutuhan pasien yang sangat beragam. Pada layanan rawat inap, biaya yang dibutuhkan umumnya lebih besar sehingga strategi penetapan tarif harus mempertimbangkan keseimbangan antara keberlanjutan operasional rumah sakit dan keterjangkauan pasien. Rumah sakit dapat menerapkan strategi fleksibel melalui penyediaan paket layanan komprehensif, sistem tarif bundling, atau program diskon tertentu bagi kelompok pasien tertentu untuk meningkatkan aksesibilitas layanan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik layanan, tetapi juga membantu rumah sakit bersaing dengan fasilitas kesehatan lain yang menawarkan layanan serupa.

Dalam berbagai penelitian, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pasien. Harga yang dianggap sesuai dan sepadan dengan mutu pelayanan akan meningkatkan persepsi kualitas layanan dan memperkuat loyalitas pasien. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas layanan dapat menimbulkan persepsi negatif dan memengaruhi

keputusan pasien untuk berpindah ke fasilitas kesehatan lain. Oleh karena itu, rumah sakit harus memastikan adanya keseimbangan antara biaya yang dikenakan dan kualitas layanan yang diberikan agar mampu mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan (Prasetyawan., 2025).

3. *People* (orang)

Elemen *people* dalam bauran pemasaran 7P merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses pemberian layanan kepada pasien, baik tenaga medis maupun nonmedis. Dalam layanan kesehatan, tenaga kesehatan menjadi representasi paling nyata dari kualitas pelayanan yang ditawarkan rumah sakit. Interaksi pasien dengan dokter, perawat, petugas administrasi, tenaga laboratorium, hingga staf keamanan sangat menentukan bagaimana pasien menilai mutu layanan secara keseluruhan. Kemampuan komunikasi yang baik, sikap ramah, profesionalitas, ketepatan informasi, serta kecepatan pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman pasien selama berada di rumah sakit (Tabelessy., 2023).

Aspek people berkaitan dengan keterampilan teknis juga menyangkut kemampuan tenaga kesehatan dalam memberikan empati dan perhatian yang tulus kepada pasien. Layanan kesehatan pada hakikatnya bersifat personal dan sensitif, sehingga interaksi yang humanis dan penuh kepedulian dapat meningkatkan rasa aman, nyaman, serta kepercayaan pasien terhadap proses perawatan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi positif antara tenaga kesehatan dan pasien berkontribusi besar terhadap persepsi kualitas layanan serta memengaruhi tingkat kepuasan selama menjalani rawat inap. Sikap empati dari tenaga medis sering kali

menjadi alasan pasien merekomendasikan atau kembali memilih layanan di rumah sakit tersebut (Nirawati, 2024).

Selain aspek interpersonal, kompetensi tenaga kesehatan merupakan elemen mendasar yang menentukan mutu layanan rumah sakit. Profesionalitas tenaga medis, latar belakang pendidikan, pengalaman klinis, serta kemampuan dalam melakukan penanganan yang tepat dan cepat sangat memengaruhi hasil pelayanan atau *treatment outcome*. Tenaga medis yang kompeten akan mampu membuat diagnosis yang akurat, memberikan penanganan sesuai prosedur, serta menjelaskan kondisi kesehatan pasien secara jelas dan meyakinkan. Kompetensi inilah yang pada akhirnya menciptakan kepercayaan, meningkatkan kualitas hubungan antara tenaga kesehatan dan pasien, serta berdampak langsung pada tingkat kepuasan terhadap layanan kesehatan (Fahrizal., 2022).

Dengan demikian, elemen people merupakan komponen vital dalam strategi pemasaran rumah sakit karena berhubungan langsung dengan pengalaman pasien. Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan, sertifikasi, pengembangan profesional, serta pembinaan etika pelayanan menjadi langkah strategis untuk memastikan mutu layanan tetap konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi pasien.

4. *Place* (Tempat)

Elemen *place* dalam bauran pemasaran layanan kesehatan merujuk pada lokasi fisik rumah sakit, kemudahan akses, serta tata letak fasilitas yang menunjang kenyamanan pasien. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam pemilihan rumah sakit, terutama bagi pasien yang membutuhkan penanganan cepat

atau akses transportasi yang mudah. Rumah sakit yang terletak di area yang mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang baik, serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat cenderung lebih diminati karena memberikan kemudahan dalam proses kedatangan maupun kunjungan keluarga. Selain itu, penataan area pelayanan yang sistematis dan jelas turut memengaruhi efektivitas proses pelayanan dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan (Hardianti et al., 2025).

Kenyamanan area pelayanan juga menjadi aspek penting dalam penilaian pasien terhadap mutu layanan rumah sakit. Faktor-faktor seperti kebersihan ruang tunggu, kenyamanan ruang rawat inap, ketersediaan fasilitas sanitasi, serta tampilan visual ruang pelayanan menjadi indikator penting yang membentuk persepsi profesionalisme rumah sakit. Lingkungan yang rapi, bersih, dan tertata tidak hanya menghadirkan kenyamanan fisik tetapi juga menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap kualitas layanan medis yang diberikan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memperhatikan desain interior, alur pergerakan pasien, hingga ketersediaan ruang personal yang cukup agar pengalaman pasien semakin baik (Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, 2025).

Selain aspek kenyamanan, elemen place juga terkait dengan kelengkapan fasilitas pendukung yang mempermudah aktivitas pasien selama berada di rumah sakit. Fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas, jalur akses bagi penyandang disabilitas, sarana informasi yang jelas, serta kemudahan prosedur rujukan menjadi nilai tambah yang signifikan. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan komitmen rumah sakit dalam memberikan kemudahan dan inklusivitas bagi seluruh pasien. Kelengkapan fasilitas ini turut memengaruhi kepuasan pasien dan menjadi salah

satu faktor pendorong keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut (Facrureza, 2024). Secara keseluruhan, elemen place memainkan peran strategis dalam menciptakan pengalaman pasien yang positif. Lokasi yang mudah diakses, tata letak pelayanan yang efisien, serta fasilitas pendukung yang lengkap dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat daya saing rumah sakit, dan meningkatkan loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut.

5. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Puspaningtyas, 2011) Promosi merupakan salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, promosi mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan dan mengomunikasikan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Kegiatan ini bertujuan memberikan informasi mengenai keberadaan produk, keunggulan, serta manfaatnya, sekaligus memengaruhi sikap dan mendorong khalayak agar melakukan tindakan tertentu.

Dalam era digital, strategi promosi mengalami perubahan signifikan. Pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi semakin penting karena mampu memberikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat. Website resmi rumah sakit, akun media sosial, aplikasi layanan kesehatan, hingga konten edukatif berbasis video menjadi sarana efektif untuk menyampaikan berbagai informasi seperti jadwal dokter, fasilitas unggulan, layanan rawat inap, maupun program kesehatan. Promosi digital tidak hanya meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga memungkinkan terbangunnya

komunikasi dua arah antara rumah sakit dan masyarakat, sehingga kebutuhan dan keluhan pasien dapat ditanggapi dengan lebih cepat (Ferdiana et al., 2024).

Selain memperluas jangkauan informasi, promosi yang efektif berperan besar dalam membangun citra positif rumah sakit. Informasi yang dikemas secara menarik, terpercaya, dan konsisten akan memperkuat persepsi masyarakat mengenai kualitas dan profesionalisme rumah sakit tersebut. Citra positif ini menjadi aset penting karena dapat memengaruhi minat masyarakat untuk memilih dan kembali menggunakan layanan kesehatan pada masa mendatang. Ketika masyarakat merasa bahwa rumah sakit memberikan informasi yang jelas, mudah diakses, dan bermanfaat, kepercayaan terhadap layanan pun meningkat, sehingga memperkuat posisi rumah sakit dalam persaingan industri kesehatan yang semakin kompetitif (Nurhayaty, 2022). Promosi tidak hanya sekedar memperkenalkan layanan, tetapi merupakan strategi penting dalam membangun komunikasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan memperkuat reputasi rumah sakit secara menyeluruh.

6. *Process* (Proses)

Process dalam bauran pemasaran layanan kesehatan merujuk pada keseluruhan alur pelayanan yang harus dilalui pasien sejak tahap pertama mengakses layanan hingga proses perawatan selesai. Dalam konteks rumah sakit, proses ini mencakup tahapan pendaftaran, pemeriksaan awal, konsultasi dengan tenaga medis, tindakan penunjang medis, perawatan rawat inap, hingga proses administrasi akhir. Pelaksanaan proses pelayanan yang efisien menjadi kunci penting dalam menciptakan pengalaman pasien yang nyaman, terutama karena

layanan kesehatan sering kali melibatkan kondisi pasien yang rentan dan membutuhkan penanganan cepat. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa setiap tahapan pelayanan tersusun secara sistematis, sederhana, dan tidak membebani pasien secara administratif (Ali, 2021).

Lebih jauh, proses yang baik memberikan kepastian dan rasa aman bagi pasien mengenai tahapan pelayanan yang akan mereka lalui. Kejelasan informasi mengenai prosedur, estimasi waktu pelayanan, serta alur rujukan membuat pasien merasa terarah dan memahami setiap langkah dari proses perawatan. Kepastian ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas mereka terhadap rumah sakit. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik alur proses pelayanan yang diterapkan, semakin tinggi tingkat kepuasan dan keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan tersebut di masa mendatang (Kristianto, 2025). Elemen *process* dalam layanan kesehatan merupakan bagian penting dari upaya peningkatan mutu pelayanan. Efisiensi alur, kejelasan prosedural, dan koordinasi antarunit memberikan kontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman pasien yang positif dan meningkatkan daya saing rumah sakit.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa karena berkaitan dengan bukti nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau diamati langsung oleh pasien saat mengakses layanan kesehatan. Dalam konteks rumah sakit, bukti fisik mencakup seluruh elemen visual dan fisik seperti desain bangunan, kebersihan lingkungan, kondisi fasilitas umum, kenyamanan ruang tunggu,

kelengkapan sarana rawat inap, serta peralatan medis yang digunakan. Elemen-elemen ini menjadi indikator awal bagi pasien dalam menilai kualitas pelayanan sebelum mereka berinteraksi dengan tenaga medis. Rumah sakit dengan tampilan fisik yang rapi, bersih, dan modern cenderung menciptakan persepsi positif terhadap mutu pelayanan yang akan diberikan (Prasetyawan et al., 2025).

Selain fasilitas fisik, aspek bukti nyata juga mencakup penampilan, kerapian, dan sikap staf rumah sakit yang berinteraksi langsung dengan pasien. Penampilan tenaga kesehatan yang profesional, penggunaan seragam yang sesuai, dan tata ruang pelayanan yang tertata baik memberikan kesan bahwa rumah sakit menerapkan standar operasional yang tinggi. Kesan profesional ini menjadi bagian dari pengalaman nyata pasien dan keluarganya, sehingga turut memengaruhi kepercayaan terhadap efektivitas dan keamanan layanan kesehatan yang diberikan (Nurhayaty, 2022).

Keberadaan bukti fisik yang berkualitas tinggi berkontribusi besar dalam membentuk persepsi positif pasien dan meningkatkan kenyamanan selama menjalani perawatan. Fasilitas yang modern, alat medis yang terawat, penataan ruangan yang ergonomis, serta lingkungan yang bersih dan ramah pasien menjadi indikator komitmen rumah sakit dalam menjaga standar mutu layanan. Elemen fisik yang baik juga menunjukkan bahwa rumah sakit terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui investasi fasilitas dan inovasi pelayanan. Dengan demikian, physical evidence tidak hanya mencerminkan kualitas layanan yang tampak secara visual, tetapi juga menjadi bagian integral dalam membangun citra rumah sakit yang profesional, aman, dan terpercaya (Yulita, 2024).

2.1.3 Kepuasaan Pasien

Kepuasan secara umum merupakan kondisi emosional atau respon evaluatif seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan awal dengan kinerja atau hasil yang benar-benar dirasakan. Kepuasan akan terbentuk apabila kinerja yang diterima sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dirasakan berada di bawah harapan individu. Dalam konteks pelayanan jasa, kepuasan menjadi tolak ukur penting untuk menilai sejauh mana penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna jasa (Layli, 2022).

Kepuasan pasien merupakan kondisi ketika layanan kesehatan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melampaui ekspektasi pasien. Dalam lingkungan rumah sakit, kepuasan dipengaruhi oleh berbagai aspek, mulai dari kualitas pelayanan medis, responsivitas tenaga kesehatan, hingga kenyamanan fasilitas rawat inap yang tersedia (Layli, 2022). Semakin sesuai layanan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasien, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi.

Kualitas interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan juga menjadi determinan penting. Komunikasi yang efektif, penyampaian informasi medis yang jelas, serta adanya sikap empati dari tenaga kesehatan dapat meningkatkan persepsi positif pasien terhadap pelayanan yang diterima (Andriani, 2022). Interaksi interpersonal yang baik membuat pasien merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan pengalaman keseluruhan selama menjalani perawatan. Citra rumah sakit dan mutu pelayanan turut memainkan peran signifikan dalam membentuk kepuasan pasien. Rumah sakit yang dipandang memiliki reputasi baik,

profesional, dan memberikan pelayanan komprehensif akan lebih mampu membangun kepercayaan masyarakat (Dewi., 2023). Reputasi tersebut membantu menciptakan rasa aman dan yakin pada pasien saat memilih fasilitas kesehatan.

Mengetahui tingkat kepuasan pasien memiliki manfaat yang sangat penting bagi rumah sakit. Kepuasan pasien dapat digunakan sebagai indikator evaluasi mutu pelayanan serta sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam upaya perbaikan dan pengembangan layanan. Rumah sakit dengan tingkat kepuasan pasien yang tinggi cenderung memiliki citra yang positif, tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih baik, serta peluang loyalitas pasien yang lebih besar. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah dapat menjadi sinyal adanya permasalahan dalam sistem pelayanan yang perlu segera diperbaiki agar kualitas layanan tetap terjaga (Dewi, 2023).

Kepuasan pasien dipengaruhi oleh berbagai aspek pelayanan yang diterima selama proses perawatan. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan medis, ketepatan dan kecepatan pelayanan, sikap dan empati tenaga kesehatan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia. Interaksi yang baik antara pasien dan tenaga kesehatan, terutama dalam hal komunikasi yang jelas, sikap profesional, dan empati, berperan penting dalam membentuk persepsi positif pasien terhadap pelayanan rumah sakit secara keseluruhan (Andriani, 2022).

Secara operasional,kepuasan pasien dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan pengalaman pasien selama menerima pelayanan. Indikator-indikator tersebut antara lain:

a. Mutu pelayanan yang diberikan

b. Kenyamanan dan kelengkapan fasilitas

c. Kebersihan dan keamanan lingkungan rumah sakit

d. Konsistensi penerapan prosedur pelayanan.

Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan rumah sakit telah memenuhi harapan pasien dan menjadi dasar dalam menilai tingkat kepuasan pasien terhadap layanan rawat inap yang diberikan Secara keseluruhan, mutu pelayanan yang mencakup ketepatan layanan, kebersihan fasilitas, keamanan perawatan, serta konsistensi penerapan standar operasional, memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepuasan pasien. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan seluruh elemen pelayanan berjalan optimal untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pasien secara berkelanjutan (Karunia et al., 2022).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe analisis naratif untuk mengetahui secara mendalam penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan kepuasaan pasien rawat inap di Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga, Fokus dalam penelitian ini terletak pada wawancara mendalam dengan departemen Marketing khususnya divisi internal dan eksternal yang bekerja di rumah sakit siaga medika purbalingga, survei yang dilakukan melalui wawancara untuk mengumpulkan data dari pengalaman langsung dari para marketer, survai ini mencangkup tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan angka kepuasan pasien khususnya rawat inap serta persepi terhadap efektivitas strategi marketing mix yang digunakan, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan dari team marketing rumah sakit siaga medika purbalingga sebagai sumber daya utama dalam penerapan strategi marketing mix 7P, serta memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan strategi marketing mix 7P dilapangan. Selain itu, Penelitian ini juga menganalisis data kepuasaan pasien rawat inap untuk melihat trend dan dampak dari Marketing mix 7P guna memahami korelasi antara strategi dengan kepuasaan pasien rawat inap

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota divisi Marketing Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga yang terdiri dari 1 orang Manager Humas dan Marketing, 2 orang sebagai Internal Marketing dan 2 orang sebagai eksternal Marketing

Sampel penelitian ini dipilih sebanyak 3 Marketer aktif yang bekerja dijaringan internal dan eksternal, pemilihan sampel ini dilakukan karena kedua jaringan tersebut merupakan fokus utama dalam penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkat kepuasan pasien, wawancara dengan sampel tersebut bertujuan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien khususnya rawat inap

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para marketer internal dan marketer eksternal di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran layanan rawat inap. Marketer internal meliputi pihak manajemen dan staf rumah sakit yang berperan dalam perencanaan serta pengelolaan strategi marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), sedangkan marketer eksternal mencakup pihak yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan pasien dalam menyampaikan informasi layanan rumah sakit.

Para marketer tersebut dipilih sebagai unit analisis karena memiliki pemahaman mengenai penerapan marketing mix dalam layanan rawat inap.

Penelitian ini mencakup analisis terhadap marketer internal dan eksternal untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan strategi pemasaran serta persepsi terhadap kepuasan pasien rawat inap. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga.

3.4 Jenis Data Dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan sepenuhnya merupakan data primer yang diperoleh dengan wawancara terstruktur dengan 3 orang marketer aktif yang terlibat dalam kegiatan pemasaran di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga. Metode pengumpulan data ini dirancang untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan strategi pemasaran layanan kesehatan serta peran marketer internal dan eksternal dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap. Dengan mengombinasikan hasil wawancara dan data pendukung yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh mengenai evaluasi penerapan marketing mix 7P dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif naratif, yang bertujuan untuk mengolah dan menjelaskan data berupa pengalaman serta pandangan yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 3

orang marketer aktif di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga. Analisis ini membantu peneliti dalam menarasikan persepsi para marketer internal dan eksternal terkait penerapan strategi bauran pemasaran 7P. Melalui analisis naratif, peneliti mengkaji bagaimana penerapan unsur *marketing mix* 7P dijalankan serta tantangan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan kepuasan pasien rawat inap. Selain itu, data pendukung berupa informasi terkait aktivitas pemasaran dan layanan rawat inap digunakan untuk memperkuat hasil wawancara. Pendekatan ini memungkinkan keterkaitan antara temuan wawancara dan kondisi aktual di lapangan, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas mengenai efektivitas penerapan *marketing mix* 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Siaga Medika Purbalingga.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan tiga orang tenaga marketing yang bekerja di RSU Siaga Medika Purbalingga, baik dari divisi internal maupun eksternal, sebagai narasumber wawancara. Narasumber pertama merupakan staf internal marketing yang bertanggung jawab dalam pengelolaan strategi pemasaran rumah sakit secara langsung di dalam institusi. Narasumber kedua berasal dari divisi eksternal marketing yang berperan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat serta memperluas jaringan pemasaran rumah sakit. Narasumber ketiga merupakan staf yang memiliki peran dalam pelayanan pelanggan yang turut mendukung kegiatan pemasaran melalui interaksi langsung dengan pasien. Perbedaan peran dan pengalaman dari ketiga narasumber ini memberikan sudut pandang yang beragam terkait penerapan strategi marketing mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara melalui telephone WhatsApp dengan durasi sekitar 20 hingga 30 menit untuk setiap narasumber. Wawancara berlangsung dalam suasana yang kondusif dan terstruktur, sehingga memungkinkan narasumber menyampaikan informasi secara terbuka dan mendalam mengenai pengalaman mereka dalam menjalankan strategi pemasaran di rumah sakit. Metode wawancara langsung ini juga memberikan keuntungan berupa

interaksi yang lebih intens, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara lebih komprehensif terkait implementasi marketing mix 7P di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga narasumber, ditemukan tujuh tema utama yang berkaitan dengan penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di RSU Siaga Medika Purbalingga. Tema-tema tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Ketujuh tema ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran rumah sakit dijalankan serta pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pasien.

Pada aspek *product*, layanan rawat inap yang ditawarkan dinilai cukup lengkap dengan variasi kelas dan fasilitas yang memadai, serta didukung layanan unggulan seperti bedah orthopedi, Penyakit Dalam dan Trauma center. Pada aspek *price*, rumah sakit menerapkan kebijakan harga yang disesuaikan dengan segmen pasien, seperti pasien umum, BPJS, dan asuransi lain seperti KTK dan Jasa Raharja, dengan mempertimbangkan keterjangkauan tanpa mengurangi kualitas layanan. Selanjutnya, pada aspek *place*, lokasi rumah sakit yang strategis serta fasilitas fisik yang bersih dan nyaman menjadi faktor penting dalam mendukung kenyamanan pasien.

Pada aspek *promotion*, strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan media digital serta kegiatan edukasi langsung ke masyarakat yang mampu meningkatkan kepercayaan dan menarik pasien baru. Pada aspek *people*, kualitas sumber daya manusia menjadi faktor dominan, di mana keramahan, empati, dan profesionalitas tenaga kesehatan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Selanjutnya, pada aspek *process*, alur pelayanan yang sederhana, efisien, dan terintegrasi secara digital mampu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan pengalaman pasien selama menjalani perawatan.

Terakhir, pada aspek *physical evidence*, kondisi fasilitas fisik seperti gedung, peralatan medis, dan kebersihan lingkungan rumah sakit menjadi bukti nyata kualitas pelayanan yang diberikan. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan modern mampu meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif pasien terhadap rumah sakit.

Secara keseluruhan, ketujuh elemen marketing mix 7P tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pasien selama menjalani rawat inap. Penerapan strategi yang tepat pada setiap elemen mampu meningkatkan kepuasan pasien, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu terus dievaluasi agar dapat mencapai standar kepuasan yang ditetapkan secara nasional.

4.2 Analisis Data

Data hasil wawancara diolah melalui proses pengkodean, di mana transkrip wawancara dibaca dan ditelaah secara berulang untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun pedoman pertanyaan wawancara terlebih dahulu berdasarkan konsep Marketing Mix 7P. Jawaban yang diberikan oleh narasumber kemudian dianalisis dan disesuaikan dengan masing-masing pertanyaan yang telah diajukan, sehingga memudahkan dalam proses pengelompokan data.

Pernyataan-pernyataan yang diperoleh selanjutnya diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* dalam kaitannya dengan tingkat kepuasan pasien rawat inap.

Tabel 1. Matrix Temuan Utama Wawancara Berdasarkan Tema

No	Aspek	Kode Tema	Intisari infroman	Interpretasi penelitian
1.	**Product**	Variasi layanan	Layanan rawat inap yang disediakan rumah sakit terdiri dari beberapa kelas, mulai dari kelas III hingga VIP, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasien dari berbagai segmen	Menunjukkan adanya segmentasi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pasien
		Fasilitas	Setiap kelas layanan rawat inap telah dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti tempat tidur yang nyaman, pengatur suhu ruangan, serta fasilitas penunjang bagi pasien dan pendamping	Mencerminkan kualitas produk yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pasien
		Layanan unggulan	Rumah sakit memiliki layanan unggulan di bidang bedah ortopedi dan trauma center yang didukung oleh tenaga medis spesialis yang kompeten	Menjadi keunggulan kompetitif dalam menarik minat pasien
		Pendekatan layanan	Pelayanan yang diberikan mengedepankan konsep patient centered care dengan memperhatikan kebutuhan medis dan psikologis pasien secara menyeluruh	Menunjukkan orientasi pelayanan yang berfokus pada pasien

2.	**Price**	Segmentasi harga	Penetapan harga layanan rawat inap disesuaikan dengan jenis pasien, seperti pasien umum, pengguna asuransi, dan peserta BPJS, serta berdasarkan kelas layanan yang dipilih	Menunjukkan strategi diferensiasi harga yang adaptif
		Keterjangkauan	Rumah sakit menetapkan harga berdasarkan perhitungan unit cost dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat agar tetap terjangkau	Mencerminkan strategi harga yang kompetitif dan inklusif
		Nilai berbanding dengan yang dikeluarkan	Pasien cenderung menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima selama perawatan	Berpengaruh terhadap persepsi kepuasan pasien
3.	**Place**	Fasilitas fisik	Fasilitas seperti ruang rawat inap, area parkir, dan ruang tunggu dijaga kebersihan dan kerapihannya serta dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pasien dan keluarga	Menunjukkan kualitas lingkungan pelayanan yang baik
		Standar K3	Seluruh fasilitas yang tersedia telah memenuhi standar keselamatan dan kesehatan kerja guna menjamin keamanan pasien dan pengunjung	Mencerminkan komitmen terhadap keselamatan layanan
		Lokasi	Rumah sakit berlokasi di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai wilayah	Mempermudah aksesibilitas pasien

		Lingkungan	Lingkungan rumah sakit yang bersih, rapi, dan tenang turut memberikan kenyamanan serta mendukung kondisi psikologis pasien selama perawatan	Memberikan dampak positif terhadap proses pemulihan pasien
4.	**Promotion**	Media digital	Kegiatan promosi dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan *Facebook* untuk menyebarkan informasi layanan kepada masyarakat luas	Menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam strategi promosi
		Community marketing	Selain media digital, promosi juga dilakukan melalui kegiatan edukasi kesehatan secara langsung ke masyarakat dan instansi	Meningkatkan kedekatan dan kepercayaan Masyarakat
		Kejujuran informasi	Informasi yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan kondisi layanan yang sebenarnya sehingga tidak menimbulkan ekspektasi berlebih	Membangun kepercayaan pasien
		Mulut ke mulut	Testimoni pasien dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pasien baru	Meningkatkan efektivitas promosi secara alami
5.	**People**	Pelatihan SDM	Rumah sakit secara rutin memberikan pelatihan kepada tenaga medis dan non-medis, seperti *service excellence* dan komunikasi terapeutik	Meningkatkan kualitas pelayanan sumber daya manusia
		Peran tenaga kerja	Tenaga medis berperan dalam penanganan	Menunjukkan pentingnya

			klinis, sedangkan tenaga non-medis mendukung kenyamanan dan pelayanan pendukung pasien	sinergi antar tenaga kerja
		Interaksi	Sikap ramah, empati, dan kemampuan komunikasi tenaga kesehatan menjadi aspek yang paling dirasakan oleh pasien	Sangat berpengaruh terhadap kepuasan pasien
6.	**Procces**	Alur pelayanan	Proses pelayanan mulai dari pendaftaran hingga masuk rawat inap dirancang secara sederhana, jelas, dan tidak berbelit	Meningkatkan efisiensi pelayanan
		Digitalisasi	Sistem pelayanan didukung oleh teknologi digital untuk mempercepat proses administrasi dan mengurangi kesalahan	Meningkatkan efektivitas operasional
		Ketepatan layanan	Pelayanan selama rawat inap seperti jadwal visite dokter dan pemberian obat dilakukan secara terstruktur dan tepat waktu	Menjamin kualitas dan konsistensi pelayanan
		Waktu tunggu	Proses yang efisien mampu meminimalisir waktu tunggu pasien sehingga meningkatkan kenyamanan	Mengurangi potensi ketidakpuasan pasien
7.	**Physical Evidence**	Fasilitas	Rumah sakit didukung oleh fasilitas fisik dan peralatan medis yang modern serta memadai untuk menunjang pelayanan	Menunjukkan kesiapan dan kualitas layanan
		Kondisi lingkungan	Kondisi gedung yang terawat, bersih, dan rapi memberikan kesan	Menciptakan persepsi positif

	profesional kepada pasien	
Kenyamanan	Kenyamanan pasien didukung oleh kondisi ruang, tempat tidur, serta suhu ruangan yang terjaga dengan baik	Mendukung pengalaman pasien selama perawatan
Bukti kualitas	Bukti fisik menjadi indikator awal yang mudah diamati oleh pasien dalam menilai kualitas rumah sakit	Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien

Sumber : data hasil wawancara diolah (2026)

Berdasarkan tema-tema utama yang diperoleh dari hasil wawancara, ditemukan pula beberapa pola dalam setiap tema sesuai dengan kutipan dari narasumber, di antaranya:

1. *Product*
   a. Kelengkapan Fasilitas Layanan Rawat Inap

      "Kalo kita sangat lengkap ya, mulai dari kelas 1 sampai 3, dan ada VIP. Semua kamar sudah sesuai standar dengan bed pasien yang ergonomis, pengatur suhu AC, dan ada fasilitas penunjang yang memadai untuk pasien maupun penunggu itu sih mas." (Faisal).

   b. Layanan Unggulan Rumah Sakit Simed Pbg

      "Unggulanya itu ada di Bedah Orthopedi dan Trauma Center. Kita salah satu yang bisa dibilang unggul di Purbalingga untuk penanganan itu karena didukung tim dokter spesialis yang mumpuni" (Faisal).

   c. Konsep *Patient - Centered Care (PCC)*

      "Layanan ini kita kemas dengan konsep patient-centered care. Jadi kita tawarkan layanan medis profesional yang dibalut dengan keramahan staf. Kita pastikan pasien merasa ‘diurus’ dari sisi medis maupun kenyamanan psikisnya." (Ival).

   d. Kesesuaian Layanan Dengan Kepuasan Pasien

"Ya itu tadi, Kepuasan itu kan selisih antara ekspektasi dengan realita. Dengan memberikan core product berupa kesembuhan dan didukung augmented product berupa kenyamanan, pasien merasa kebutuhannya terpenuhi secara total." (Ival).

2. *Price*

a. Penyesuaian Harga Berdasarkan Segmen Pasien

"ya kita melayani berbagai segmen, mulai dari pasien umum, asuransi swasta, ada BPJS dan ada beberapa asuransi lainya . Jadi harganya sudah kita klaster sesuai segmen jaminan dan kelas kamar yang dipilih." (Faisal).

b. Penetapan Harga Yang Terjangkau Dan Kompetitif

"kita pake perhitungan unit cost yang kompetitif. Manajemen menetapkan harga yang tetap affordable atau terjangkau buat warga Purbalingga, tapi tanpa mengurangi standar kualitas pelayanan medis kita, ora larang ora murah standar standar saja" (Ival).

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pasien

"Pasien sekarang kritis ya, mereka membandingkan *price* vs *value*. Selama mereka merasa fasilitas yang didapat sebanding dengan uang yang keluar atau iuran yang mereka bayar, mereka bakal puas." (Ival).

3. *Place*

a. Kondisi fasilitas fisik yang nyaman dan tertata

"Parkir kita usahakan selalu tertata rapi, ruang inap selalu dijaga kebersihannya, dan ruang tunggu kita desain agar tidak bikin sumpek supaya keluarga pasien juga tidak stres." (Faisal).

b. Lokasi strategis dan mudah diakses

"Lokasi kita strategis di jalur utama, jadi aksesnya sangat mudah dijangkau." (Faisal).

c. Lingkungan fisik mendukung pemulihan pasien

"Lingkungan fisik atau servicescape yang bersih dan tenang di area bangsal sangat membantu psikologis pasien agar bisa istirahat total dan cepat sembuh." (Ival).

d. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pasien

"Kalau tempatnya nyaman, aksesnya mudah, dan lingkungannya rapi, skor kepuasan di survei biasanya langsung naek." (Faisal).

4. *Promotion*

a. Pemanfaatan *Media Digital* Dan *Community Marketing*

"Kita pakai promosi Digital lewat Instagram dan Facebook untuk awareness, tapi yang paling kuat itu community marketing dan edukasi kesehatan langsung ke instansi, desa, atau puskesmas." (Ival).

b. Kejujuran Dalam Promosi Membangun Kepercayaan

"Promosi yang jujur adalah kuncinya. Kalau apa yang kita iklankan sesuai dengan yang mereka temui, trust mereka akan muncul." (Ival).

c. Efektivitas Promosi Dalam Menarik Pasien

"Cukup efektif, terutama dari kekuatan media sosial dan testimoni. Banyak pasien baru datang karena melihat postingan atau dari mulut ke mulut." (Faisal).

5. *People*

a. Pelatihan rutin bagi tenaga kerja

"Ada dan rutin dilakukan. Mulai dari pelatihan service excellence sampai komunikasi terapeutik." (Faisal).

b. Peran tenaga medis dan non-medis

"Tenaga medis fokus ke kesembuhan secara klinis, sedangkan tenaga non-medis fokus ke kenyamanan lingkungan. Semuanya harus sinergi." (Faisal).

c. Pengaruh pelayanan SDM terhadap kepuasan

"Pengaruhnya sangat besar, bisa 60–70%. Pasien tidak akan lupa bagaimana cara perawat menyapa atau dokter mendengarkan keluhan mereka." (Faisal).

6. *Process*
   a. Alur pelayanan yang sederhana dan terintegrasi

      "Dari pendaftaran, verifikasi, sampai masuk kamar kita buat sesimpel mungkin. Prinsip kami pasien jangan dipersulit atau menunggu lama karena masalah administrasi, kasihan kalau mereka terhambat ." (Adjie).

   b. Proses pelayanan selama rawat inap yang terstruktur

      "Ada alur visite dokter yang terjadwal, pemberian obat tepat waktu, hingga proses administrasi kepulangan yang dipercepat." (Adjie).

   c. Pengaruh efisiensi proses terhadap kepuasan

      "Proses yang efisien dan tidak ribet adalah kunci. Kalau alurnya lancar dan satset ga ribet dan pasien merasa kita professional, mereka pun puas." (Adjie).

7. *Physical Evidence*
   a. Ketersediaan peralatan medis yang modern

      "Peralatan medis kita sudah sangat memadai dan modern." (Faisal).

   b. Kondisi fasilitas fisik yang terawat

      "Gedung kita terawat, bed pasien nyaman, AC dingin, sampai kebersihan toilet dipantau." (Faisal).

   c. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pasien

      "Kalau fisiknya meyakinkan, bersih, dan modern, pasien merasa yakin bahwa standar medisnya juga tinggi." (Faisal).

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam Marketing Mix 7P memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi tingkat kepuasan pasien rawat inap. Aspek product yang menawarkan layanan lengkap dan berorientasi pada

pasien, didukung oleh price yang terjangkau dan sesuai nilai manfaat, serta place yang strategis dan nyaman, menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi awal pasien. Selain itu, promotion yang dilakukan secara jujur mampu membangun kepercayaan, sementara people sebagai ujung tombak pelayanan memberikan kontribusi dominan melalui interaksi langsung dengan pasien.

Di sisi lain, *process* yang efisien mampu mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan, serta physical evidence yang terlihat secara nyata memperkuat keyakinan pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketujuh elemen tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan pasien mampu meningkatkan kepuasan pasien rawat inap secara signifikan.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Strategi Pemasaran Rumah Sakit Marketing Mix 7P Dalam Meningkatkan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap

Penerapan strategi pemasaran rumah sakit melalui pendekatan *Marketing Mix* 7P dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pasien rawat inap melalui pelayanan yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada aspek klinis, tetapi juga pada pengalaman pasien secara menyeluruh. *Marketing Mix* berperan sebagai kerangka strategis dalam memahami kebutuhan pasien serta meningkatkan kualitas pelayanan. Integrasi tujuh elemen (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pasien rawat inap. Dalam konteks ini, integrasi antara

tujuh elemen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence* menjadi faktor penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas serta sesuai dengan ekspektasi pasien.

Pada aspek *product*, strategi pemasaran difokuskan pada penyediaan layanan rawat inap yang lengkap, berkualitas, dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Rumah sakit menyediakan berbagai pilihan kelas perawatan mulai dari kelas 3 hingga VIP dengan fasilitas yang telah memenuhi standar kenyamanan, seperti tempat tidur ergonomis, pengatur suhu ruangan, serta fasilitas pendukung bagi pasien dan penunggu. Variasi layanan meningkatkan daya tarik dan kepuasan pasien. Selain itu, keberadaan layanan unggulan seperti Bedah Orthopedi dan Trauma Center menjadi keunggulan kompetitif yang memperkuat citra rumah sakit. Layanan tersebut dikemas dalam konsep *patient-centered care*, yang menempatkan pasien sebagai pusat pelayanan dengan memperhatikan aspek medis dan psikologis secara simultan. Dengan demikian, produk yang ditawarkan tidak hanya berupa *core product* dalam bentuk kesembuhan pasien, tetapi juga *augmented product* berupa kenyamanan dan kualitas pelayanan, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pasien.

Pada aspek *price*, strategi yang diterapkan adalah penyesuaian harga berdasarkan segmentasi pasien, seperti pasien umum, pengguna asuransi seperti peserta BPJS, KTK dan Jasa Raharja. Penetapan harga dilakukan melalui pendekatan *unitcost* yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, sehingga layanan tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas pelayanan medis. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat

kepuasan pasien, karena pasien cenderung melakukan evaluasi antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (*perceived value*). Apabila pasien menilai bahwa layanan yang diterima sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dibayarkan, maka akan terbentuk persepsi kepuasan yang positif. Kepuasan pasien terbentuk ketika manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada aspek *place*, rumah sakit menekankan pentingnya kondisi fasilitas fisik dan lokasi dalam mendukung kenyamanan pasien. Fasilitas seperti ruang rawat inap, area parkir, dan ruang tunggu dijaga kebersihan, kerapihan, serta kenyamanannya. Selain itu, lokasi rumah sakit yang strategis dan mudah diakses menjadi nilai tambah dalam memberikan kemudahan bagi pasien. Lingkungan fisik (*servicescape*) yang bersih, rapi, dan kondusif juga berperan dalam mendukung kondisi psikologis pasien selama masa perawatan. Oleh karena itu, aspek *place* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung pelayanan, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi awal pasien terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan. Lingkungan fisik berperan dalam membentuk pengalaman psikologis pasien selama perawatan.

Pada aspek Promotion, Strategi pemasaran ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan awwarnes Masyarakat serta melalui program external kegiatan *Community* marketing seperti edukasi langsung kepada masyakarat, Promosi ini menekankan pada prinsip kejujuran dan konsistensi antara informasi yang disampaikan dengan kondisi layanan yang sebenarnya. Hal ini penting dalam membangun kepercayaan (*trust*) pasien terhadap rumah sakit. Ketika terdapat kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dengan

pengalaman nyata yang dirasakan pasien, maka kepercayaan akan meningkat dan berimplikasi pada kepuasan pasien. Selain itu, efektivitas promosi juga terlihat dari meningkatnya jumlah pasien baru yang diperoleh melalui media digital maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsistensi antara promosi dan realitas layanan juga mendukung pembentukan kepercayaan (*trust*).

Pada aspek *people*, sumber daya manusia memiliki peran yang sangat dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pasien. Rumah sakit secara konsisten menyelenggarakan pelatihan bagi tenaga medis dan non-medis, seperti *service excellence* dan komunikasi terapeutik, guna meningkatkan kualitas pelayanan. Tenaga medis berperan dalam penanganan klinis pasien, sementara tenaga non-medis mendukung kenyamanan lingkungan dan pelayanan pendukung. Sinergi antara kedua peran tersebut menjadi kunci dalam menciptakan pelayanan yang berorientasi pada empati. Interaksi langsung antara tenaga kesehatan dengan pasien, seperti sikap ramah, responsif, dan kemampuan dalam memahami kebutuhan pasien, merupakan faktor yang sangat menentukan dalam membentuk pengalaman pelayanan yang positif dan meningkatkan kepuasan pasien. Interaksi langsung antara tenaga kesehatan dan pasien, terutama dalam hal empati, komunikasi, dan profesionalitas, sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas layanan, seperti selogan dari Rumah Sakit Siaga Medika Purbalingga itu sendiri “Siaga Pilihan Terbaik (*CEPAT, PROFESIONAL,TERJANGKAU*).

Pada aspek *process*, rumah sakit merancang aalur pelayanan yang sederhana, efisien, dan terintegrasi dengan sistem digital guna mempercepat pelayanan serta mengurangi potensi hambatan administratif. Proses pelayanan

dimulai dari pendaftaran, verifikasi, hingga pasien masuk ke ruang rawat inap dilakukan secara sistematis dan tidak berbelit. Selama masa perawatan, pelayanan dilakukan secara terstruktur, seperti jadwal visite dokter yang teratur, pemberian obat yang tepat waktu, serta proses administrasi kepulangan yang dipercepat. Efisiensi dalam proses pelayanan ini mampu meminimalisir *waiting time*, yang merupakan salah satu faktor utama penyebab ketidakpuasan pasien. Dengan demikian, proses pelayanan yang efektif dan efisien berkontribusi dalam meningkatkan persepsi profesionalisme rumah sakit dan kepuasan pasien. Pengurangan waiting time terbukti meningkatkan kepuasan pasien

Pada aspek *physical evidence*, rumah sakit didukung oleh fasilitas fisik dan peralatan medis yang modern serta terawat dengan baik. Kondisi gedung, kenyamanan tempat tidur pasien, suhu ruangan, serta kebersihan fasilitas seperti toilet menjadi indikator nyata kualitas pelayanan yang dapat langsung dirasakan oleh pasien. Bukti fisik ini berperan sebagai representasi visual dari standar pelayanan rumah sakit. Lingkungan yang bersih, rapi, dan modern mampu meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga membentuk persepsi positif yang berkontribusi terhadap kepuasan pasien rawat inap. Bukti fisik menjadi indikator awal dalam menilai kualitas layanan. Lingkungan yang bersih dan nyaman juga memperkuat kepercayaan pasien terhadap profesionalitas rumah sakit.

Penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan *Marketing Mix* 7P memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap. Ketujuh elemen dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place,*

promotion, people, process, dan *physical evidence* tidak bekerja secara parsial, melainkan saling terintegrasi dan membentuk satu kesatuan sistem pelayanan yang utuh. Kualitas layanan yang diberikan melalui produk jasa kesehatan yang komprehensif, didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai pasien, serta fasilitas fisik yang nyaman dan representatif, mampu menciptakan persepsi positif terhadap rumah sakit. Di sisi lain, strategi promosi yang dilakukan secara efektif turut membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang tersedia.

Aspek *people* dan *process* terbukti menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi pengalaman pasien selama menjalani perawatan. Kualitas interaksi antara tenaga kesehatan dan pasien, yang ditunjukkan melalui sikap empati, komunikasi yang baik, serta profesionalitas, menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pasien. Hal ini diperkuat dengan adanya proses pelayanan yang efisien, sistematis, dan terintegrasi, sehingga mampu meminimalisir waktu tunggu dan memberikan kepastian pelayanan bagi pasien. Sementara itu, keberadaan *physical evidence* sebagai bukti nyata dari kualitas layanan semakin memperkuat kepercayaan pasien terhadap profesionalitas rumah sakit.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang didukung oleh pemasaran internal, eksternal, dan interaktif juga menunjukkan bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya bergantung pada sistem, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dan kualitas interaksi yang terjadi di lapangan. Kepuasan pasien dalam penelitian ini tidak hanya dipengaruhi oleh hasil pelayanan medis, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan sejak awal hingga akhir proses perawatan.

Keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap sangat ditentukan oleh kemampuan rumah sakit dalam mengelola dan mengintegrasikan seluruh elemen Marketing Mix 7P secara konsisten dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pasien, serta didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh, menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pasien, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing rumah sakit di tengah dinamika industri pelayanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Data berikut menyajikan perkembangan jumlah pasien rawat inap, nilai BOR, serta tingkat kepuasan pasien dalam kurun waktu tahun 2021 hingga 2025, yang kemudian dibandingkan dengan standar kepuasan pasien yang berlaku.

Tabel 2. Kepuasan Pasien Rawat Inap Tahun 2021–2025 dengan Marketing Mix 7P

Tahun	**Rawat Inap**	**BoR (%)**	**Kepuasan Pasien (%)**	**Standar Kepuasan (%)**
2021	8.858	60%	83,3%	95%
2022	13.911	61%	82,4%	95%
2023	15.628	62,34%	83,2%	95%
2024	16.135	68,1%	84,8%	95%
2025	14.973	66,86%	88,68%	95%

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, jumlah kunjungan pasien rawat inap menunjukkan tren peningkatan yang signifikan pada periode tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021, jumlah pasien rawat inap tercatat sebanyak 8.858 pasien, kemudian meningkat secara signifikan pada tahun 2022 menjadi 13.911 pasien.

Tren peningkatan tersebut berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pasien mencapai 15.628, dan kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 16.135 pasien. Namun demikian, pada tahun 2025 terjadi penurunan jumlah pasien menjadi 14.973. Secara umum, tren peningkatan hingga tahun 2024 mencerminkan adanya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit, meskipun penurunan pada tahun 2025 mengindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan pasien.

Ditinjau dari indikator *Bed Occupancy Ratio* (BOR), terlihat adanya peningkatan secara bertahap dari tahun 2021 sebesar 60% menjadi 61% pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 62,34% pada tahun 2023. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan capaian sebesar 68,1%, sebelum akhirnya mengalami sedikit penurunan pada tahun 2025 menjadi 66,86%. Meskipun terjadi penurunan pada tahun terakhir, nilai BOR tersebut masih menunjukkan tingkat pemanfaatan tempat tidur yang relatif optimal, yang mencerminkan bahwa kapasitas pelayanan rawat inap masih dimanfaatkan dengan baik.

Sementara itu, tingkat kepuasan pasien rawat inap menunjukkan fluktuasi pada periode tahun 2021 hingga 2023, yaitu sebesar 83,3% pada tahun 2021, menurun menjadi 82,4% pada tahun 2022, dan kembali meningkat menjadi 83,2% pada tahun 2023. Selanjutnya, terjadi peningkatan yang lebih signifikan pada tahun 2024 sebesar 84,8% dan mencapai 88,68% pada tahun 2025. Peningkatan ini mengindikasikan adanya perbaikan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pasien.

Namun demikian, apabila dibandingkan dengan standar kepuasan yang ditetapkan sebesar 95%, capaian tersebut masih berada di bawah target yang diharapkan.

Dengan demikian, meskipun terdapat tren peningkatan pada jumlah kunjungan pasien, tingkat BOR, dan kepuasan pasien, masih terdapat kesenjangan antara capaian kinerja dengan standar yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan, terutama pada aspek-aspek pelayanan yang secara langsung memengaruhi pengalaman pasien, guna meningkatkan tingkat kepuasan hingga mencapai standar yang diharapkan.

Pendekatan *marketing mix* 7P, data kepuasan pasien tahun 2021 hingga 2025 disajikan dalam bentuk grafik tren. Penyajian grafik ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi pola perubahan tingkat kepuasan pasien sebagai salah satu indikator keberhasilan implementasi elemen-elemen dalam *marketing mix*, seperti *people*, *process*, *physical evidence*, dan elemen lainnya. Kecenderungan peningkatan maupun penurunan kepuasan pasien dari waktu ke waktu, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan.



Gambar 4. Grafik Kepuasan Pasien Rawat Inap Tahun 2021 - 2025

Kepuasan pasien tahun 2021–2025, terlihat bahwa tingkat kepuasan pasien mengalami pola fluktuatif namun cenderung meningkat. Pada tahun 2021, tingkat kepuasan pasien berada pada angka 83,3%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 82,4%. Penurunan ini menunjukkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara harapan pasien dengan pelayanan yang diterima pada periode tersebut.

Selanjutnya, pada tahun 2023 terjadi peningkatan kembali menjadi 83,2%, yang mengindikasikan adanya perbaikan dalam kualitas pelayanan. Tren peningkatan ini berlanjut secara lebih signifikan pada tahun 2024 dengan capaian sebesar 84,8%, dan mencapai puncaknya pada tahun 2025 sebesar 88,68%. Kenaikan yang cukup konsisten pada periode 2023–2025 menunjukkan bahwa upaya perbaikan pelayanan yang dilakukan rumah sakit mulai memberikan dampak positif terhadap persepsi pasien.

Meskipun demikian, apabila dibandingkan dengan standar kepuasan pasien sebesar 95%, seluruh capaian tersebut masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan pasien. Dengan demikian, rumah sakit perlu terus melakukan evaluasi dan peningkatan secara berkelanjutan, terutama pada aspek-aspek pelayanan yang secara langsung memengaruhi pengalaman pasien, seperti kualitas interaksi tenaga medis (people) dan efisiensi proses pelayanan (process).

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, yaitu Adjie, Faisal, dan Ival, ditemukan bahwa kendala utama dalam penerapan strategi *marketing mix* 7P terletak pada aspek *people* serta koordinasi antar unit kerja, Tantangan terbesar yang dihadapi adalah menyatukan persepsi seluruh sumber daya manusia agar memiliki pemahaman yang seragam terhadap standar pelayanan, "*kalau bicara tentang kendala yang paling terasa itu memang di bagian menyatukan persepsi seluruh staf atau pegawai sih mas. tidak gampang bikin semua orang di tiap divisi punya keyakinan yang sama untuk praktek langsung di lapangan, apalagi kalau kita bicara soal mengubah budaya kerja yang sudah berjalan bertahun-tahun* " (Ival) . Selain itu, "*Kendalanya paling di sinkronisasi antar departemen paling, miss komunikasi paling antar unit yang sering saya liat di lapangan ya* (Faisal)"

"*Kalau kendala, jujur saja tantangan terbesarnya masih ada di koordinasi SDM atau variabel People itu sendiri, Kadang kita masih menerima komplain terkait sikap petugas atau perawat, dan ada beberapa ulasan kurang memuaskan soal layanan dokter yang masuk ke kami.* (adjie)*"* Berdasarkan hasil informasi dari

ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kendala utama dalam implementasi strategi *marketing mix* 7P terletak pada aspek *people* dan koordinasi antar unit kerja karena hal tersebut berhubungan langsung dengan pasien . Permasalahan yang dominan meliputi kesulitan dalam menyatukan persepsi SDM, terjadinya miskomunikasi antar departemen, serta belum optimalnya sinkronisasi dalam pelaksanaan di lapangan. Selain itu, budaya kerja yang telah mengakar menjadi hambatan dalam proses adaptasi terhadap standar pelayanan yang baru dan masih terdapat banyak complain terkait sikap petugas atau dokter yang masih diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kesiapan SDM, efektivitas komunikasi internal, dan kemampuan organisasi dalam mengelola perubahan secara konsisten.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa implementasi variabel *people* dalam *marketing mix* belum berjalan secara optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada perumusan strategi, melainkan pada tahap implementasi yang sangat dipengaruhi oleh kesiapan, kompetensi, serta keselarasan sumber daya manusia dalam menjalankan standar pelayanan.

Upaya yang dilakukan rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap menunjukkan pendekatan yang komprehensif. Peningkatan *brand awareness* serta pembangunan kepercayaan pasien dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan di setiap titik interaksi. awareness di rumah sakit sangat penting karena berkaitan dengan tingkat pengenalan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan rumah sakit. Semakin tinggi awareness, semakin besar kemungkinan pasien memilih rumah sakit tersebut ketika membutuhkan pelayanan kesehatan dan

Hubungannya dengan kepuasan pasien terletak pada persepsi dan harapan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Rumah sakit dengan awareness yang baik biasanya dianggap memiliki pelayanan yang profesional, aman, dan terpercaya. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pasien, maka tingkat kepuasan pasien akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak sesuai dengan citra yang telah dibangun, maka pasien dapat merasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pasien secara menyeluruh sebagai bagian dari pelayanan jasa kesehatan.

Selain itu, "*yang kita perkuat sistem real-time feedback. setiap ada keluhan di kamar, saya langsung turun saat itu juga untuk membereskan masalahnya. Kita lakukan service recovery sebelum pasien itu pulang. Saya pastikan pasien sudah puas dulu lah intinya* (Faisal)" penerapan sistem *real-time feedback* menjadi salah satu upaya dalam memberikan respons cepat terhadap keluhan pasien. Pendekatan ini memungkinkan dilakukannya *service recovery* secara langsung sebelum pasien meninggalkan rumah sakit dari pernyataan tersebut menunjukan bahwa rumah sakit memiliki komitmen dalam menciptakan pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan pasien melalui penanganan keluhan secara cepat dan tepat

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa variabel *people* dan *process* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pasien rawat inap. "*Kami sangat fokus pada kemudahan administrasi, terutama untuk klaim asuransi . Prinsip kami jangan sampai pasien dipersulit atau menunggu lama hanya untuk urusan administrasi, kasihan kalau mereka terhambat masuk kamar*

(Adjie)" "*variabel Process dan People itu yang paling menentukan sih. Di rumah sakit, pasien itu akan sangat ingat dua hal ya, yang pertama bagaimana cara petugas kita melayani mereka dan seberapa mudah atau cepat proses yang mereka jalani. Kalau orangnya ramah tapi prosesnya ribet, atau prosesnya cepat tapi orangnya tidak empati, kepuasan pasien nggak akan bisa maksimal. Jadi dua hal itu kuncinya* (adjie*)". "Kalau menurut saya People dan Process paling, kalau perawatnya kureng atau alurnya berbelit-belit, pasien tidak akan mau kembali lagi* (faisal)*"*

"*Paling berpengaruh itu di People sama Process ya. Soalnya gini, sebagus apa pun gedung kita, kalau perawat atau dokternya nggak ramah, pasien pasti bakal merasa nggak nyaman. Ditambah lagi soal alur atau prosesnya kalau pendaftarannya cepat dan nggak ribet, pasien itu sudah merasa tenang duluan sebelum diobati"* (ival).

Dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien dalam layanan sangat ditentukan oleh sinergi antara kualitas interaksi manusia (People) dan efisiensi sistem pelayanan (Process). Kedua faktor ini berfungsi sebagai determinan utama dalam membentuk pengalaman pasien dan bersinggungan langsung dengan pasien, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi kualitas, tingkat kepuasan, serta loyalitas pasien terhadap institusi layanan kesehatan.

Selain itu, sikap ramah tenaga medis serta efisiensi proses administrasi menjadi faktor utama dalam menciptakan kenyamanan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan kesehatan, interaksi langsung antara pasien dan tenaga medis serta efisiensi sistem pelayanan menjadi faktor utama

dalam membentuk persepsi kepuasan. Dengan demikian, kualitas interaksi interpersonal dan kecepatan pelayanan merupakan elemen krusial dalam menentukan pengalaman pasien selama menjalani perawatan.

Tingkat kepuasan pasien yang masih berada di bawah standar 95% dipandang sebagai indikator adanya kesenjangan antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan. "*kita harus melihat ini sebagai bukti adanya service gap atau celah antara standar operasional kita dengan persepsi yang dirasakan pasien di lapangan ya. Di industri rumah sakit, kepuasan itu sensitif; satu titik lemah saja di mata pasien bisa merusak seluruh rangkaian pelayanan yang sudah bagus. Ya Kalau angka kita belum sampai 95%, artinya masih ada titik masalah pasien yang belum teridentifikasi atau belum tertangani dengan tuntas. Apakah masalahnya di responsiveness perawat yang lambat, atau mungkin alur administrasi yang masih dirasa kurang? Kita harus berani mengakui bahwa dalam bisnis jasa kesehatan, standar 95% angka, tapi standar keselamatan dan kenyamanan yang memang itu hak dari pasien sih Mas".* (Faisal) dari pernyataan tersebut kondisi ini menunjukkan adanya *service gap* yang perlu segera diidentifikasi dan diperbaiki. Meskipun demikian, tren kepuasan pasien yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa upaya perbaikan yang dilakukan telah berada pada arah yang tepat.

Adapun upaya perbaikan yang dapat dilakukan meliputi penguatan internal service culture "*Saran saya, kita perlu memperkuat aspek People melalui program 'Internal Service Culture'. Kita harus pastikan setiap staf, baik yang medis maupun non-medis, punya standar empati yang sama saat menghadapi pasien. Selain itu,*

sangat penting untuk mengoptimalkan sistem handling complain yang sifatnya langsung di internal marketing. Tujuannya supaya setiap keluhan pasien bisa langsung kita selesaikan dalam hitungan menit saat itu juga, sebelum mereka meninggalkan rumah sakit. Dengan begitu, kualitas pelayanan kita akan terus terjaga insyallah (adjie)*"* guna meningkatkan empati dan keseragaman standar pelayanan, optimalisasi sistem penanganan keluhan secara tepat waktu agar setiap permasalahan dapat diselesaikan dengan cepat,

Serta pengembangan *human capital* terutama dalam aspek *soft skill* dan komunikasi *"kita harus investasi lebih besar pada Human Capital Development,dan perlu diterapkan sistem penghargaan dan sanksi yang jelas* (Faisal)". Berdasarkan pernyataan informan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *human capital* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya melalui penguatan *soft skill* seperti komunikasi dan empati. Selain kompetensi teknis, tenaga kesehatan perlu didukung dengan pelatihan berkelanjutan serta sistem *reward and punishment* berbasis kepuasan pasien guna mendorong konsistensi perilaku pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi pada aspek *people* tidak hanya berfokus pada kemampuan klinis, tetapi juga pada kualitas interaksi interpersonal yang berpengaruh langsung terhadap pengalaman dan kepuasan pasien rawat inap.

Selain itu, digitalisasi proses administrasi juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efisiensi pelayanan "*percepat alur administrasi lewat digital , Pasien itu paling sensitif kalo disuruh nunggu kelamaan, apalagi pas mau proses pulang atau pas daftar masuk. Kalau alur ini kita buat lebih simpel dan cepat pakai*

sistem digital, saya yakin skor kepuasan kita bakal naik (ival)" Berdasarkan pernyataan informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi proses administrasi merupakan strategi penting dalam meningkatkan efisiensi pelayanan rumah sakit. Kemudahan dan kecepatan alur administrasi, khususnya pada proses pendaftaran dan kepulangan pasien, menjadi faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pasien. Dengan penerapan sistem digital, proses pelayanan dapat disederhanakan dan waktu tunggu dapat diminimalkan, sehingga memberikan pengalaman layanan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasien, disertai dengan perbaikan pada seluruh *touchpoints* pelayanan, "*kita harus perbaiki setiap titik pelayanan yang dirasakan pasien sih yaa, mulai dari kebersihan toilet hingga kenyamanan ruang tunggu, karena hal-hal kecil ini yang biasanya menjadi penentu skor akhir kepuasan. Kita harus menciptakan budaya kerja di mana setiap staf merasa bahwa 'kepuasan pasien adalah tanggung jawab saya' Dengan konsistensi melakukan perbaikan kecil setiap hari, saya optimis angka 95% itu bukan hal yang mustahil untuk kita capai mudah2an* (faisal)*"* dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pasien tidak hanya bergantung pada aspek utama pelayanan, tetapi juga pada optimalisasi seluruh touchpoints atau titik interaksi dengan pasien. Perbaikan pada elemen-elemen kecil seperti kebersihan fasilitas dan kenyamanan lingkungan memiliki kontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas layanan karnea banyak testimoni dari sosial media menyinggung hal hal tersebut. Selain itu, diperlukan pembentukan budaya kerja yang menekankan tanggung jawab seluruh staf terhadap kepuasan pasien.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* 7P berperan dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap melalui integrasi seluruh elemen pelayanan yang berorientasi pada pengalaman pasien secara menyeluruh. Meskipun seluruh variabel memiliki kontribusi baik, namun aspek *people* dan *process* terbukti menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi persepsi kualitas layanan, khususnya melalui kualitas interaksi tenaga kesehatan serta efisiensi alur pelayanan. Dengan demikian, keberhasilan peningkatan kepuasan pasien sangat ditentukan oleh konsistensi dalam mengintegrasikan strategi 7P, kesiapan sumber daya manusia, serta komitmen organisasi dalam melakukan perbaikan berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) di RSU Siaga Medika Purbalingga telah dilaksanakan secara terintegrasi dan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap. Penerapan ini tidak hanya berfokus pada aspek klinis, tetapi juga pada pembentukan pengalaman pasien secara menyeluruh ,Hasil wawancara dengan ketiga narasumber yang terlibat dalam penerapan menunjukkan bahwa variabel *product* (jasa/layanan) *Price* (harga) *Place* (tempat) *Promotion* (promosi) *physical evidence* (bukti fisik) menunjukan penerapan sudah berjalan baik dan mampu mendukung peningkatan kepuasan pasien rawat inap .Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat kendala pada aspek *people* dan koordinasi internal, seperti dalam menyatukan persepsi antar tenaga kerja, menjaga konsistensi pelayanan, serta mengatasi miskomunikasi antar unit. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh kesiapan dan kualitas sumber daya manusia dalam pelaksanaan strategi di lapangan. variabel *people* dan *process* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pasien karna variabel tersebut dapat langsung dirasakan dan berakaitan langsung oleh pasien tersebut. Kedua aspek tersebut menjadi penentu utama dalam membentuk pengalaman dan persepsi pasien terhadap kualitas layanan rumah sakit, namun optimalisasinya masih perlu

difokuskan melalui evaluasi dan penguatan pada aspek variabel *people* dan *process* tersebut.

Berdasarkan data kepuasan pasien tahun 2023–2025, terlihat adanya tren peningkatan scor kepuasan dari tahun ke tahun. Meskipun demikian, capaian tersebut masih berada di bawah standar nasional sebesar 95% sesuai dengan ketentuan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Kondisi ini menunjukkan adanya *service gap* antara harapan pasien dengan pelayanan yang diberikan. Namun, tren peningkatan kepuasan yang terjadi menunjukkan bahwa penerapan strategi Marketing Mix 7P telah memberikan dampak positif meningkatkan kepuasan pasien ranap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Marketing Mix 7P berperan efektif dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap.

5.2 Saran

1. Rekomendasi Praktis

Untuk penerapan praktis, disarankan agar RSU Siaga Medika Purbalingga lebih memfokuskan pada penguatan aspek *people* dan *process* sebagai faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pasien. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam aspek komunikasi terapeutik, empati, dan pelayanan prima, serta penguatan budaya pelayanan (*service culture*) yang berorientasi pada pasien. Selain itu, rumah sakit perlu mengoptimalkan sistem pelayanan berbasis digital untuk meningkatkan efisiensi alur pelayanan, meminimalisir waktu tunggu, serta memastikan

konsistensi kualitas layanan di setiap titik interaksi pasien. Evaluasi berkala melalui sistem umpan balik pasien (*feedback*) secara real-time atau langsung juga perlu ditingkatkan guna mendukung perbaikan layanan secara berkelanjutan.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, di antaranya jumlah informan yang relatif terbatas, yaitu hanya melibatkan tiga orang narasumber dari pihak internal dan external rumah sakit, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh perspektif, khususnya dari sisi pasien sebagai penerima layanan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Naratif, sehingga hasil penelitian bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasikan secara luas. Proses pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara juga berpotensi mengandung subjektivitas dari informan, serta keterbatasan dalam menggali seluruh aspek implementasi marketing mix 7P secara lebih mendalam di lapangan.

3. Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan kajian dengan menganalisis efektivitas strategi Marketing Mix 7P secara lebih mendalam pada setiap elemen yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran masing-masing variabel dalam meningkatkan kepuasan pasien. Selain itu, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari penerapan strategi Marketing Mix 7P, sehingga dapat diketahui sejauh mana keberlanjutan

dampak strategi tersebut terhadap kepuasan maupun loyalitas pasien dalam jangka waktu tertentu. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan analisis kuantitatif atau *mixed method* dengan jumlah responden yang lebih besar, khususnya melibatkan pasien rawat inap sebagai subjek utama, guna memperoleh data yang lebih representatif serta memungkinkan pengukuran hubungan antara penerapan strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan pasien secara lebih terperinci dan akurat. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai dasar pengambilan keputusan dalam peningkatan kualitas pelayanan rumah sakit.

REFLEKSI PENGALAMAN MAGANG

Selama melaksanakan kegiatan magang di rumah sakit, penulis memperoleh berbagai pengalaman yang memberikan pemahaman nyata mengenai pengelolaan pelayanan kesehatan dan manajemen rumah sakit siaga medika. Penulis terlibat dalam beberapa kegiatan yang berkaitan dengan promosi rumah sakit, penyusunan dan pembaruan media informasi layanan, serta pengamatan terhadap proses pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Selain memperoleh pengalaman kerja, penulis juga merasakan adanya perubahan dalam aspek kepribadian. Lingkungan kerja yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman turut memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan pribadi penulis, selain itu penulis menjadi lebih disiplin dalam mengelola waktu dan menyelesaikan tugas sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pengalaman magang juga memberikan pemahaman baru kepada penulis mengenai nilai sebuah pekerjaan dan proses memperoleh penghasilan. Melalui keterlibatan langsung dalam berbagai aktivitas kerja, penulis menyadari bahwa setiap pekerjaan memerlukan usaha, tanggung jawab, komitmen, serta pengorbanan waktu dan tenaga.

Makna yang diperoleh selama magang memberikan pengalaman berharga dalam memahami dunia kerja secara nyata. Melalui kegiatan magang, penulis memperoleh kesempatan untuk melihat bagaimana suatu organisasi menjalankan aktivitas operasionalnya, membangun kerja sama antarpegawai, serta menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul dalam pekerjaan sehari-hari. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman bahwa keberhasilan suatu pekerjaan ditentukan oleh kemampuan individu, dan komunikasi, koordinasi, kedisiplinan, dan tanggung jawab dari setiap pihak yang terlibat. Selain itu, magang memberikan pelajaran penting mengenai profesionalisme dalam bekerja, kemampuan beradaptasi dengan lingkungan baru, serta pentingnya menjaga etika dan sikap dalam berinteraksi dengan orang lain. Pengalaman ini menjadi bekal yang berharga bagi penulis dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Albari, A., & Mardawasti, R. (2007). *PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN*. *7*, 846. https://journal.uii.ac.id/JABIS/article/view/7514.

Ayuni, N., & Kristianto, A. H. (2025). Model Marketing Mix 7P dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*((2)), 897–902. http://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/585.

Cahaya, Y. F., Siswanti, I., Putra, Y. M., & Pattiwael, A. C. (2023). Contributions to customer satisfaction from product quality, promotion and price. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *6*((6)), 2434–2440. DOI 10.47191/jefms/v6-i6-02,

Daud, D. (2023). Fundamental strategi pemasaran: marketing mix 4P to 4A. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *9*((2)), 28–36. https://e-jurnal.iims.ac.id/index.php/JALHu/article/view/162.

Dayat, M. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREBUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN M. 1*, 299–318.

Dewi, A. R., Suryawati, C., & Arso, S. P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra rumah sakit terhadap kepuasan pasien di Indonesia: Literature review. Media Publikasi Promosi. *Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, *6*((10)), 1940–

1949. https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/4075.

Fahrizal, A. J. C., Suwara, H., Hamdi, E., Indradewa, R., & Abadi, F. (2022). Strategy analysis of the 7P marketing mix in coworking space. *International Journal of Research and Review*, *9*((9)), 1–8. https://doi.org/10.52403/ijrr.20220918

Ferdiana, M. L., Rachmawati, T. S., & Perdana, F. (2024). Pemasaran informasi (7P) dan media promosi digital pada perpustakaan Universitas Katolik Parahyangan. *Journal of Social and Economics Research*, *6*((1)), 884–895. https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/475.

Hardianti, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Taman Bunga Nusantara. *Jurnal Agrita*, *7*((1)), 22–43.

Iqbal, M. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2013). *Perkembangan strategi pemasaran dalam industri jasa*. *4*(November). https://www.neliti.com/publications/17904/perkembangan-strategi-pemasaran-dalam-industri-jasa.

Karunia, M., Azizah, N., Rahayu, O., & Sovia, P. (2022). *Mutu dan kepuasan terhadap pasien*. *2*(1), 63–66. https://doi.org/10.36086/jch.v2i1

Layli, R. (2022). Pengaruh mutu pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit: Literature review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*((2)), 12746–12752.

Lestari, T., & Widjaja, Y. R. (2025). *Evaluasi Penerapan Marketing Mix 7P pada*

Layanan Rawat Jalan Eksekutif : Studi Kasus Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo Abstrak Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia. *6*(3), 615–634. http://journal.stmiki.ac.id/index.php/jpni/article/view/1501.

Listiyono, R. A. (2015). *Studi Deskriptif Tentang Kuaitas Pelayanan di Rumah Sakit Umum Dr . Wahidin Sudiro Husodo Kota Mojokerto Pasca Menjadi Rumah Sakit Tipe B*. *1*, 1–7. https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp1ad01a2a56full.pdf..

Malshe, A., Biemans, W., & Friend, S. B. (2025). Marketing strategy implementation in healthcare organizations: Navigating the challenges of marketing dispersion. *Journal of Business Research*, *200*, 115593. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115593

Marissa, & Iskandar, A. S. (2022). *Konsep , Teori dan Implementasi*. https://admin.bekalbisnis.com/uploads/files/9b830a29-3c7f-494c-8225-64098137ce15.pdf

Marzuq, N. H., & Andriani, H. (2022). Hubungan service quality terhadap kepuasan pasien di fasilitas pelayanan kesehatan: Literature review. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*((2)), 13995–14008. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?

Mego, K. J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh strategi marketing mix 7P terhadap tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES Management Journal*, *3*((2)), 385–404. https://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mesman/article/view/231.

Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The effect of marketing mix 7P on customer

loyalty of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, *2*((1)), 30–36. https://research.e-greenation.org/GIJEA/article/view/157.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, *8*((2)), 119–127. https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmt/article/view/2669.

Nurlina, F., & Sasari, U. (2022). Marketing mix: Implementation of marketing strategies in health services. *Healthcare Nursing Journal*, *4*((1)), 260–264.

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*((4)), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Pakpahan, E. P., Prayudi, A., & Pribadi, T. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Pajus. *Innovative: Journal of Social Science Researc*, *5*((1)), 6601–6616. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/18272.

Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Mildawati, R., Widyoko, W. H., Arifin, C., ... & Fadel, M. N. (2025). Descriptive analysis of marketing mix utilizing the 7P methodology in pharmacies. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*((1)), 59–70. DOI: https://doi.org/10.55927/metropolis.v1i1.65

Prianugraha, A. R., Rahim, A. H., & Sukajie, B. (2024). *Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan*

Baitul Syifa Tahun. *5*(12), 5339–5357. https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1590.

Puspaningtyas, M. (2011). *Analisis strategi pemasaran jasa*. *2*(1), 57–75.

Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, *3*((1)), 109–113. http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/view/705.

Rohendi, A., & Pirrie, A. (2019). *The service management triangle*. *1*(1), 1–6. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2728790&val=24831&title=THE SERVICE MANAGEMENT TRIANGLE. http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2728790&val=24831&title=THE%20SERVICE%20MANAGEMENT%20TRIANGLE.

Romadhon, F. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa. *Economic Reviews Journal*, *1*((2)), 96–108. http://www.mes-bogor.com/journal/index.php/mrj/article/view/20.

Sabri, S. A., & Ali, A. S. N. (2021). Campuran pemasaran 7P dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap pembelian atas talian. *Journal of Management and Muamalah*, *11*((1)), 10–27. https://jmm.uis.edu.my/index.php/jurnal/article/view/14.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*((1)), 18–25. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1

Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan an Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen*

Rumah Sakit 10.18196/Jmmr.2016, *6*(1), 9–15. https://doi.org/10.18196/jmmr.6122 DOI: 10.18196/jmmr.6122

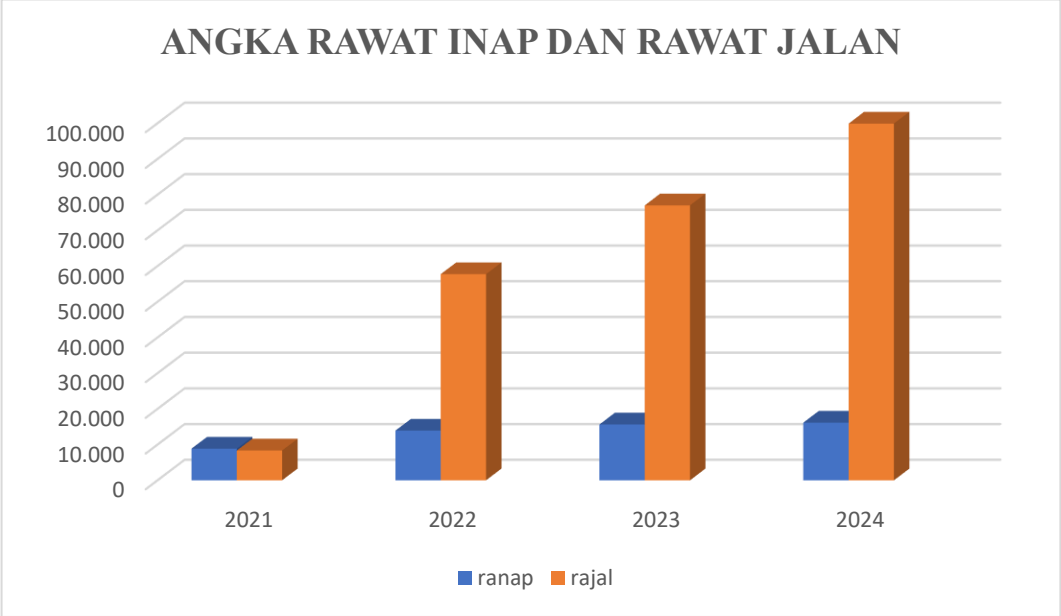
Suriyanti, S., Sismar, A., & Tandiawan, V. (2024). Pengaruh strategi marketing mix dalam meningkatkan hasil penjualan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *4*((3)), 1622–1634. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10680.

Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P marketing mix principles as a marketing strategy for business people. *Indonesian Community Empowerment Journal*, *3*((2)), 136–142. https://icejournal.com/index.php/icejournal/article/view/51.

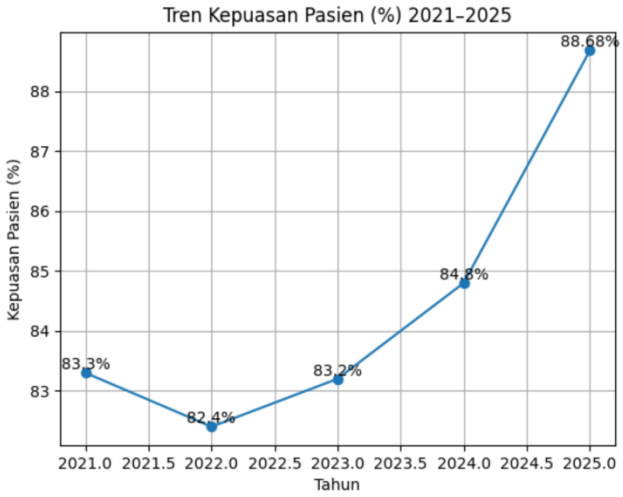
Utomo AYS, Widjanarko B, & Shaluhiyah Z. (2023). Mutu Pelayanan dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, *6*(9), 1708–1714. https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/view/3720.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Angka ranap dan Rajal Tahun 2021-2024



Lampiran B. Angka Kepuasan Pasien Ranap 2021-2025



Lampiran C. Permohonan Wawancara Kepada Manager



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Yogyakarta, 20 April 2026

Nomor : S-M551/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/IV/2026
Perihal : Permohonan Izin Wawancara

Kepada Yth.

Pimpinan RSU SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

u.p. BPK HARYADI (MANAGER HUMAS DAN MARKETING)

PURBALINGGA, JAWA TENGAH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan kegiatan akademik di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	:	BRILIAN DWI ARTA
NIM	:	21311419
Alamat	:	Danasri Lor Rt 2 Rw 3, Kecamatan Nusawungu, Kab Cilacap (53283)
Tempat/Tgl. Lahir	:	CILACAP, 15 November 2002
Nomor Kontak	:	85878521172
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang	:	Sarjana
Semester	:	10
Peminatan	:	Pemasaran
Periode	:	17 April 2026 s.d. 18 April 2026

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105
*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

Lampiran D. Surat Permohonan Izin Data

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Yogyakarta, 13 Juli 2025

Nomor : S3476/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/VII/2025
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan

dr. Mochamad Ansori, MM (Direktur RSU Siaga Medika Purbalingga)

Purbalingga, Jawa Tengah

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan penelitian di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Brilian Dwi Arta
NIM	: 21311419
Alamat	: Danasri Lor Rt 2 Rw 3,Kecamatan Nusawungu, Cilacap
Tempat/Tgl. Lahir	: Cilacap, 15 November 2002
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode	: 17 Maret 2025 - 17 Juli 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik
management.uii.ac.id
ID: SUR067

Lampiran E. Surat Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Yogyakarta, 20 April 2026

Nomor : S-M551/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/IV/2026
Perihal : Permohonan Izin Wawancara

Kepada Yth.

Pimpinan RSU SIAGA MEDIKA PURBALINGGA

u.p. BPK HARYADI (MANAGER HUMAS DAN MARKETING)

PURBALINGGA, JAWA TENGAH

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan kegiatan akademik di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	:	BRILIAN DWI ARTA
NIM	:	21311419
Alamat	:	Danasri Lor Rt 2 Rw 3, Kecamatan Nusawungu, Kab Cilacap (53283)
Tempat/Tgl. Lahir	:	CILACAP, 15 November 2002
Nomor Kontak	:	85878521172
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang	:	Sarjana
Semester	:	10
Peminatan	:	Pemasaran
Periode	:	17 April 2026 s.d. 18 April 2026

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105
*Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik

Lampiran F. Transkip wawancara 1

IDENTITAS RESPONDEN 1		
No.	Identitas	Informan
1.	Nama	Ival maulana
2.	Jabatan	Humas dan Marketing
3.	Bidang	Internal marketing
4.	Jenis Kelamin	Laki laki
5.	Tanggal Wawancara	16 april 2025
6.	Lokasi Wawancara	Whatsapp celuler

BD : Bismillah, baik kita mulai assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh,

IM : waalaikumusalam warahmatullah wabakaratuh mas,

BD : Baik mungkin kita mulai saja mas, perkenalkan saya brilian dwi arta dari univeritas islam indonesia jurusan manajemen saat ini saya sedang menyusun tugas akhir magang yang dimana untuk menggali informasi penerapan marketing mix 7p dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di siaga medika purbalingga, mungkin pertama dulu bisa perkenalkan dulu ya mas..

IM : Baik mas, Saya ival maulana selaku internal marketing dirumah sakit siaga medika purbalingga

BD : baik mas terimakasih mungkin langsung saja kita mulai pertanyaan pembuka nggih, dari Sejak kapan mas ival bekerja disiaga mas?

IM : Saya bekerja di siaga medika purbalingga dari 2017, kurbelnya 9 tahunan ini mas

BD : cukup lama ya mas, dan apa saja tugas utama mas ival bidang marketing rumah sakit?

IM : Saya sebagai internal marketing di siaga medika purbalingga ya, jobdesk saya bekerja sebagai survai kepuasan rawat inap dan rawat jalan seluruh poli dan saya handle handling complain dan sebagai cs mas

BD : baik.. kaya gimana sih peran divisi marketing dalam meningkatkan jumlah pasien serta kepuasan pasien khususnya dirawat inap?

IM : kalo peran didivisi internal itu sebagai jembatan ya antara kebutuhan pasien dan perbaikan layanan di ruang rawat inap dan rawat jalan dirumah sakit

Pertanyaan Utama Berdasarkan Marketing Mix 7P

BD : baik mas, kita lanjut pertanyaan selanjutnya keterkaitan marketing mix jadi Apa aja sih mas fasilitas yang tersedia dalam layanan rawat inap?

IM : lengkap sih mas, sesuai standar lah, dan dan ada beberapa kelas raawat inap dan ruang vip, dan untuk fasilitas cukup lengkap untuk menunjang kebutuhan pasien rawat inap insyallah

BD : kalo simed memiliki layanan unggulan tertentu ga mas?

IM : Yaa mas ada..Siaga medika purbalingga terkenal pada poli spesilis tulangan . penyakit dalam dan sama trauma center mas, banyak kok pasien dari luar kota berobat disini

BD : baik mas, selanjutnya gimana sih layanan rawat inap yang ditawarkan oleh RSU Siaga Medika kepada pasien?

IM : Melulai media promosi kami mas, ada juga memang kerja sama dengan puskesmas area purbalingga melalui rujukan bpjs..tapi biasanya kebanyakan memang yang memutuskan ranap pasien yang dari igd/ poli sih..

BD : oh begitu mas, kalo untuk layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pasien rawat inap?

IM : yaa Dengan memberikan hak mereka selayak layakna dengan baik, kami harap bisa memberikan kenyamanan bari mereka

BD : kalo soal harga disesuaikan dengan segmen pasien mas di simed?

IM : Betul mas, menyesuikan, jadi disiaga medika bekerja sama dengan banyak asuransi jelasnya,, disini terima pasien bpjs, KTA dan jasa raharja, kalo pake umum juga bisaa si mas

BD : lumayan banyak ya penjaminya digunakan, terus gimana sih kebijakan penetapan harga layanan rawat inap di RSU Siaga Medika?

IM : Berbasis nilai VPB ATAU (value-based pricing) agar tetap kompetitif. Karna kami terima pasien asuransi dan pasien umum yaa

BD : kalo untuk kebijakan harga itu jadi mempengaruhi kepuasan pasien ya?

IM : Jadi menurut saya Kesesuaian antara biaya dan fasilitas menentukan persepsi mereka, kalau harga yang dikeluarkan sesuai dengan mereka terima insyallah pasien puas

BD : oke baik mas, untuk selanjutnya Bagaimana kondisi fasilitas seperti ruang rawat inap, parkir, dan ruang tunggu di simed?

IM : Semua sesuai standar k3 dan sudah dipastikan, ruang ranap yang nyaman dingin bersih, free parking area yaa, dan ruang tunggu yang banyak di berbagai poli ranap

BD : untuk lokasi dan fasilitas rumah sakit mendukung kenyamanan pasien ranap ga mas disitu?

IM : untuk lokasi strategis dan fasilitas itu sangat mempengaruhi dan mempermudah alur rujukan, makin mudah diakses kan makin bagus

BD : jadii Apakah faktor lokasi dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pasien?

IM : Tentu sih mas.. lokasi ga strategis dan fasilitas yang kurang , kan jadi pasien ga nyaman nantinya

BD : terkait promosi, Strategi promosi apa saja siih yang dilakukan rs untuk memperkenalkan layanan rawat inap kepada masyarakat?

IM : Kalo untuk ranapnya kita memperkenalkanya lewat medsos seperti instagram dan web resmi kami disitu sangat update, disitu ada brosur tentang fasilitas dan berbagainya, lengkapp intinya

BD : baik mas, gimana sih strategi promosi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien?

IM : Ya dengan Edukasi mengenai kemudahan alur pelayanan, sekarang serba mudah dan cepat ya

BD : seberapa efektivitas promosi dalam menarik pasien tidak terutama pasien baru ya disitu?

IM : Ya efektif tentunya, dengan memberikan gambaran singkat di medsos mungkin banyak pasien baru tertarik,, Updatenya Pasien baru sekarang ga perlu daftar

langsung di rs, hubungi cs langsung dibuatkan rm dan daftar online tinggal klik terus dateng, pake mobile JKN itu,NUHA juga kalo mau pakenya umum

BD : baik mas lanjut,, jadi disitu ada pelatihan pelayanan bagi tenaga kesehatan?

IM : Tentu ada sih kalo itu

BD : gimana sih peran tenaga medis dan nonmedis dalam memberikan pelayanan kepada pasien rawat inap?

IM : Yang paling krusial disitu tenaga medis karna memang langsung terhubung ke pasien ranap, kalau untuk non medis harus dan wajib memberikan terbaik kepada pasien

BD : oalah betul sih memang terhubung sih, jadi Bagaimana pelayanan tenaga kesehatan mempengaruhi kepuasan pasien?

IM : ya dengan Melalui persepsi, kita memberikan terbaik insyallah pasien juga merasakan kenyamanan ada di rumah sakit ini..

BD :lanjut mas, keterkaitan proses Bagaimana alur pelayanan mulai dari pendaftaran hingga perawatan?

IM : Bisa daftar online jika pendaftaran baik pasien baru maupun lama, pasien datang bisa dari poli / igd, jika dokter memutuskan ranap nantinya pasien akan diranap sesuai arahan dari dokter

BD : jadi itu berdasarkan dokter dulu ya, terus gimana prosesnya pelayanan pasien rawat inap di RSU Siaga Medika?

IM : Tentunya untuk proses pelayanan bagian ranap sangat mudah tidak seribet itu, pasien datang ya tentu kami terima, karna memang kami terkenal cepat dan profesional ya terhadap pasien

BD : baik mas,, selanjutnya Bagaimana proses pelayanan tersebut mempengaruhi kepuasan pasien?

IM : Biasanya pasien puas karna kemudahaan ya, tidak dipersulit, kalau kita cepat dan profesional biasanya pasien nyaman terhadap pelayanan tersebut

BD : kalo untuk peralatan medis sudah memadai ya simed?

IM : Sangat memadai, salah satu rumah sakit swasta yang mungkin paling lengkap di purbalingga dari pada rival dikotanya, semua poli ada dikami dan terlatak di jantung kota purbalingga mas

BD : baik mas, keterkaitan kondisi fasilitas fisik rumah sakit gimana ya dalam mendukung pelayanan rawat inapnya?

IM : Yang jelas rumah sakit itu suasananya yang enak dan asri kan membuat pasien nyaman, untuk fasilitas kami sesuai standar pemerintah ya sangat memdai dan lengkap

BD : oalah okeoke, terus kondisi fasilitas tersebut mempengaruhi kepuasan pasienya mas?

IM : Rumah sakit yang bersih dan nyaman dan ranap atau rajal yang bersih dan tidak kotor dan pelayanan yang baik sangat akan mempengaruhi kepuasan pasien,, itu sih paling

BD : okee mas selanjutnya mungkin terkait pertanyaan penutup. Apa aja sih kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi marketing mix di rumah sakit?

IM : kalau bicara tentang kendala marketing mix yang paling terasa itu memang di bagian menyatukan persepsi seluruh staf atau pegawai sih mas. Oraa gampang bikin semua orang di tiap divisi punya keyakinan yang sama untuk praktek langsung di

lapangan, apalagi kalau kita bicara soal mengubah budaya kerja yang sudah berjalan bertahun-tahun; pasti ada saja kendala di sana-sini. Makanya, strategi kami sekarang adalah tetap fokus maksimal pada hal-hal yang bisa kami kontrol di sisi pelayanan. Soal aduan atau kritik pasien yang setiap hari saya terima dari hasil survei, menurut saya itu hal yang wajar ya di bisnis jasa. Kami nggak anggap itu masalah, tapi justru sebagai 'vitamin' dan masukan berharga. Itu jadi bahan evaluasi kami untuk melihat bagaimana marketing mix ini harus diperbaiki lagi, supaya kualitas pelayanan kita nggak jalan di tempat dan terus berkembang.

BD : oalah baik mas, jadii gimana ya upaya rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap?

IM : Kalau untuk rawat inap, Dengan Kita fokusnya di meningkatkan fasilitas fisik dan komunikasi mas tentunya. Kita pengen pasien merasa 'homely' pas di sini, jadi fasilitas kayak ruang tunggu dan dan lain lainya yang menunjang kita rapihin teruss. Selain itu, kita minta dokter dan perawat buat lebih komunikatif, jadi pasien nggak cuma diobati tapi juga merasa dimanusiakan, ya pada2 kepenake lah

BD : baik mas Menurut mas ival, unsur marketing mix mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien?

IM : Kalau menurut saya sih, yang paling berpengaruh itu di People sama Process ya. Soalnya gini, sebagus apa pun gedung kita, kalau perawat atau dokternya nggak ramah, pasien pasti bakal merasa nggak nyaman. Ditambah lagi soal alur atau prosesnya kalau pendaftarannya cepat dan nggak ribet, pasien itu sudah merasa tenang duluan sebelum diobati. Jadi dua hal itu kuncinya buat bikin pasien puas

BD : baik mas cukup jelas di diorang sama prosess ya, terus Bagaimana tanggapan mas ival terkait kondisi tingkat kepuasan yang di bawah 95% dan apa saran peningkatannya?

IM : kalo pandangan dari saya, memang masih ada detail-detail kecil dalam pelayanan yang perlu kita rapihin lagi. Tapi, poin penting yang harus kita catat adalah tren kepuasan pasien kita itu selalu naik konsisten setiap tahunnya. Nah, ini artinya strategi perbaikan yang kita jalankan sekarang sudah di jalur yang benar dan mulai kelihatan hasilnya. Kita nggak tinggal diam kok; setiap ada celah atau kekurangan, langsung kita evaluasi dan perbaiki pelan-pelan. Untuk ke depannya, supaya kita bisa tembus target 95% itu, saya ada beberapa saran yang menurut saya cukup krusial Pertama, soal penanganan Kita harus pastiin kalau ada pasien yang komplain di ruang rawat inap, masalahnya harus beres saat itu juga. Jadi staf di lapangan jangan ragu buat kasih solusi langsung sebelum pasien pulang. Tujuannya, supaya pas mereka isi survei, masalahnya sudah dianggap selesai dan nggak jadi ganjalan lagi Kedua, percepat alur administrasi digital: Pasien itu paling sensitif kalau disuruh nunggu kelamaan, apalagi pas mau proses pulang atau pas daftar masuk. Kalau alur ini kita buat lebih simpel dan cepat pakai sistem digital, saya yakin skor kepuasan kita bakal naek. Terakhir, soal staf kita ya Pelatihan buat perawat dan dokter nggak boleh cuma soal medis aja, tapi juga soal cara ngomong yang enak dan ramah. Hal sepele kayak senyuman atau penjelasan dokter yang jelas ke keluarga itu efeknya gede banget ke hati pasien sih

BD : oalah baik mas, cukup jelas penjelasanya.. dan mungkin itu saja yang saya tanyakan, terimakasih banyak sudah menjelaskan nggih mas,

IM: baik mas lian sama2

BD : mungkin itu saja pertanyaan2 dari saya saya cukupkan wassalamualaikum wr wb

Lampiran G. Transkrip Wawancara 2

IDENTITAS RESPONDEN 2		
No.	**Identitas**	**Informan**
1.	Nama	Faisal SM
2.	Jabatan	Humas dan marketing
3.	Bidang	internal
4.	Jenis Kelamin	Laki laki
5.	Tanggal Wawancara	15 April 2025
6.	Lokasi Wawancara	Whatsapp celuler

BD : Bismillahirahmanirahhim, assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh,

FS : waalaikumusalam warahmatullah wabakaratuh mas liant,, sehat,,

BD : alhamdulillah sehat, jazzakallah, mungkin kita mulai saja mas, perkenalkan saya brilian dwi arta dari univeritas islam indonesia jurusan manajemen saat ini saya sedang menyusun tugas akhir magang yang dimana untuk menggali informasi penerapan marketing mix 7p dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di siaga medika purbalingga, mungkin pertama dulu bisa perkenalkan dulu ya mas..

FS : saya faisal selaku humas dan marketing internal di simed purbalingga,

BD : "Oke Mas faisal, kita santai ya mas obrolanya. Pertama, Mas Faisal sendiri sudah sejak kapan bekerja di RSU Siaga Medika Purbalingga?"

FS : "Wah, kalau saya sih sudah sekitar 4 tahunan Mas di sini. Lumayanlah sudah cukup hafal seluk beluk operasional di lapangan seperti apa."

BD : "Terus kalau di bidang marketing ini, tugas utama Mas faisal apa saja? Kan Mas pegang beberapa fungsi sekaligus ya?"

FS : "Bisa dibilang jobdesk saya ini hybrid ya. Saya fokus di marketing internal, terutama melakukan survei khusus ke pasien rawat inap untuk memantau kepuasan mereka. Selain itu, saya juga stand by sebagai Customer Service dan megang handling complain Jadi kalau ada keluhan pasien saya yang tangani kalau ga sih pak dul biasanya. Dan juga saya biasanya ditugasin diluar ambil sampel patology, .. gitu mas

BD : "Menurut Mas, seberapa besar sih peran divisi marketing dalam meningkatkan jumlah pasien dan kepuasan pasien rawat inap?"

FS : "Penting sekali. Marketing rumah sakit itu bukan cuma jualan jasa, tapi mengelola kepercayaan. Kita bertugas membangun citra agar orang datang, lalu memastikan pelayanan kita benar-benar dirasakan saat mereka dirawat. Kalau marketingnya responsif, pasien merasa dimanusiakan, otomatis kepuasan naik dan jumlah pasien juga akan bertambah lewat testimoni positif."

BD : "oke baik mas.. kita lanjut ya mas, Kita bedah layanannya ya. Apa saja fasilitas yang tersedia dalam layanan rawat inap?"

FS : "Kita sangat lengkap ya, mulai dari Kelas 3, Kelas 2, Kelas 1, sampai VIP. Semua kamar sudah standar dengan bed pasien yang ergonomis, pengatur suhu ac, dan fasilitas penunjang yang memadai untuk pasien maupun penunggu."

BD : lengkap yaa kalau untuk layanan unggulan, kita punya apa yang paling menonjol atau terkenal?"

FS : "Unggulan kita itu ada di Bedah Orthopedi dan Trauma Center. Kita salah satu yang terkuat di Purbalingga untuk penanganan itu karena didukung tim dokter spesialis yang mumpuni

BD : " ada dua itu yaa,, baikk, selanjutnya bagaimana sih layanan rawat inap ini ditawarkan oleh RSU Siaga Medika kepada pasien?"

FS : "Layanan ini kita kemas dengan konsep patient-centered care. Jadi kita tawarkan layanan medis profesional yang dibalut dengan keramahan staf. Kita pastikan pasien merasa 'diurus' dari sisi medis maupun kenyamanan psikisnya."

BD : "Terus gimana layanan-layanan tadi bisa memberikan kepuasan kepada pasien rawat inap?"

FS : "Kepuasan itu kan selisih antara ekspektasi dan realita. Dengan memberikan core product berupa kesembuhan dan didukung augmented product berupa kenyamanan, pasien merasa kebutuhannya terpenuhi secara total. Kalau sinkron, mereka pasti puas mudah mudahan"

BD : "baik mas,, Soal harga, apakah kita sesuaikan dengan segmen pasien tertentu?"

FS : "Pasti. Kita melayani berbagai segmen, mulai dari pasien umum, asuransi swasta, sampai BPJS. Jadi harganya sudah kita klaster sesuai segmen jaminan dan kelas kamar yang dipilih."

BD : " kebijakan penetapan harga layanan rawat inap di sini gimana mas?"

FS : "Kita memakai perhitungan unit cost yang kompetitif. Manajemen menetapkan harga yang tetap affordable atau terjangkau buat warga Purbalingga, tapi tanpa mengurangi standar kualitas pelayanan medis kita."

BD : " oalah baik baik.. Kebijakan harga tersebut berpengaruuh ga sama kepuasan pasien Mas?"

FS : "Sangat berpengaruh. Pasien sekarang kritis, mereka membandingkan price vs value. Selama mereka merasa fasilitas yang didapat sebanding dengan uang yang keluar atau iuran yang mereka bayar, mereka bakal puas dan tidak merasa 'kemahalan'."

BD : "selanjutnya Gimana kondisi fasilitas fisik kita, seperti ruang inap, parkir, hingga ruang tunggu?"

FS : "Kondisinya sangat kita perhatikan ya. Parkir kita usahakan selalu tertata rapi, ruang inap selalu dijaga kebersihannya, dan ruang tunggu kita desain agar tidak bikin sumpek supaya keluarga pasien juga tidak stres."

BD : kalo lokasi atau tempat dan fasilitas itu mendukung kenyamanan pasien rawat inapnya gimana mas?"

FS : "Lokasi kita strategis di jalur utama, jadi aksesnya sangat mudah dijangkau. Selain itu, lingkungan fisik atau servicescape yang bersih dan tenang di area bangsal sangat membantu psikologis pasien agar bisa istirahat total dan cepat sembuh."

BD : "Berarti faktor lokasi dan fasilitas ini beneran memengaruhi kepuasan ya?"

FS : "Iya betul, itu faktor fisik pertama yang mereka nilai bahkan sebelum bertemu dokter. Kalau tempatnya nyaman, aksesnya mudah, dan lingkungannya rapi, skor kepuasan di survei saya biasanya langsung tinggi."

BD : baik lanjut terkait promosi,, gimana sih Strategi promosi apa yang dilakukan rumah sakit untuk memperkenalkan layanan rawat inap ke masyarakat?"

FS : "Kita pakai bauran promosi. Digital lewat Instagram dan Facebook untuk awareness, tapi yang paling kuat di rumah sakit itu sebenarnya community marketing dan edukasi kesehatan langsung ke instansi, desa, atau puskesmas."

BD : " baik mas,, selanjutnya Gimana sih strategi promosi itu bisa meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien?"

FS : "Promosi yang jujur adalah kuncinya. Kalau apa yang kita iklankan di media sosial sesuai dengan yang mereka temui saat masuk rawat inap, trust mereka akan muncul. Kepercayaan itulah yang membuat mereka merasa puas sudah memilih rumah sakit kita."

BD : "jadi Seberapa efektif sih promosi ini dalam menarik pasien khususny pasien baru?"

FS : "Cukup efektif, terutama dari kekuatan media sosial dan testimoni ya. Banyak pasien baru datang karena melihat fasilitas kita di postingan atau mendengar kabar baik dari mulut ke mulut itu sih mas,,"

BD : "Soal SDM, ada pelatihan pelayanan khusus nggak buat tenaga kesehatan di sini?"

FS : "Ada dan rutin dilakukan. Mulai dari pelatihan Service Excellence sampai komunikasi terapeutik. Kita ingin semua staf, dari perawat sampai sekuriti, punya standar keramahan yang sama."

BD : "Terus bagaimana peran tenaga medis dan non-medis dalam melayani pasien rawat inap?"

FS : "Mereka itu ujung tombak. Tenaga medis fokus ke kesembuhan secara klinis, sedangkan tenaga non-medis seperti saya di CS atau bagian kebersihan fokus ke

kenyamanan lingkungan. Semuanya harus sinergi memberikan pelayanan yang empati."

BD : "baik mas barti bersinambungan ya, terus Bagaimana pelayanan tenaga kesehatan mempengaruhi kepuasan pasien?"

FS : "Pengaruhnya sangat besar ya, bisa 60-70% sendiri. Pasien mungkin lupa detail obatnya, tapi mereka tidak akan lupa bagaimana cara perawat menyapa dengan tulus atau bagaimana dokter mendengarkan keluhan mereka. Keramahan staf adalah kunci utama menurut saya

BD : "oalah baik mas selanjutnya,, Gimana alur pelayanan mulai dari pendaftaran hingga pasien masuk ke perawatan?"

FS : "y akita bikin Dari pendaftaran, verifikasi, sampai masuk kamar kita buat sesimpel mungkin. Kita sudah mulai integrasi sistem digital ya”

BD : "cukup modern ya mas.. selanjutnya Bagaimana proses pelayanan selama pasien menjalani rawat inap di sini?"

FS : "Prosesnya kita buat terukur. Ada alur visite dokter yang terjadwal, pemberian obat yang tepat waktu, hingga proses administrasi kepulangan atau billing yang kita bantu percepat agar pasien tidak nunggu lama lama”

BD : "oalah baik mas,, terus Gimana proses pelayanan yang seperti itu memengaruhi kepuasan pasien?"

FS : "Proses yang efisien dan tidak ribet adalah kunci agar pasien tidak stres duluan. Di dunia jasa, waiting time adalah musuh utama. Kalau alurnya lancar, pasien merasa kita sangat profesional dan mereka pun puas.. gituu

BD : "baik mas , selanjutnyaa yang Terakhir soal bukti fisik. Apakah peralatan medis kita sudah memadai?"

FS : "Sudah sangat memadai. sih Alat kita sudah modern2 lah."

BD : "baik mas selanjutnya Gimana kondisi fasilitas fisik rumah sakit secara umum dalam mendukung pelayanan rawat inap?"

FS : "Gedung kita terawat kok, bed pasien yang nyaman, ACnya dingin, sampai kebersihan toilet pun kita pantau setiap jam. Ituu kan adalah bukti nyata kalau kita serius ngurusi kenyamanan pasien

BD : "baik klo gitu, Nah,gimana sih kondisi fasilitas fisik tersebut dan gimana pengaruhnya ke kepuasan?"

FS : "Ini adalah bukti nyata yang paling gampang dilihat mata ya. Kalau fisiknya meyakinkan, bersih, dan modern, pasien merasa yakin bahwa standar medisnya juga tinggi. Hal-hal yang tertangkap mata ini sangat menentukan skor kepuasan.gituuu"

BD : "oalah baik baik, mungkin ini pertanyaan penutup ya mas,, Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi marketing mix ini di lapangan?"

FS : " kalo kendala ya,, Kendalanya paling di sinkronisasi antar departemen paling. Menjaga agar standar pelayanan tetap konsisten, miss komunikasi palingg antar unit yang sering saya liatt di lapangan ya..

BD : "oalah gitu ya,, Terus gimana upaya rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap ke depannya?"

FS : "yang Kita perkuat sistem real-time feedback paling. Jika ada keluhan di bangsal, saya langsung turun saat itu juga untuk membereskan masalahnya. Kita

lakukan service recovery sebelum pasien itu pulang. Saya pastikan pasien sudah puasss dulu lah intinya

BD : "oalah, dintunt satset ya mas,, selanjutnyaa Menurut Mas FS, unsur marketing mix mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien?"

FS : "Kalau menurut saya sih People dan Process paling, kalau perawatnya kureng atau alurnya berbelit-belit, pasien tidak akan mau kembali lagi kan gituu mbok."

BD : "oalah baik mas, people dan proses yaa,, ini kan sesuai Data menunjukkan kepuasan kita masih di bawah standar Kemenkes yaitu 95% yaa. Tanggapan Mas gimana dan ada saran?"

FS : " kalau soal, ini sebenarnya pertanyaan yang paling krusial ya, karena angka di bawah 95% itu adalah 'sinyal merah' bagi kita. Tanggapan saya jujur, kita harus lihat ini sebagai bukti adanya service gap atau celah antara standar operasional kita dengan persepsi yang dirasakan pasien di lapangan. Kalo di rs, kepuasan itu sangat sensitif; se titik lemah saja di mata pasien bisa merusak seluruh rangkaian pelayanan yang sudah bagus. Ya Kalau angka itu belum sampai 95 persen, ya barti masih ada pain points pasien yang belum teridentifikasi atau belum tertangani dengan tuntas.

Kita tidak bisa cuma bilang “wes berusaha', tapi kita juga harus melakukan deep dive ke data survei tersebut. Apa masalahe di responsiveness perawat yang lambat, kualitas makanan yang kurang selera, atau mungkin alur administrasi yang masih dirasa kurang? Ya harus berani mengakui ae bahwa dalam bisnis jasa kesehatan, standar 95% itu bukan sekadar angka administratif, tapi standar keselamatan dan kenyamanan yang memang haknya pasien mas,,

nek untuk Saran saya ke depane, mungkin Pertama, kita perlu memperkuat sistem Real-Time Feedback. Jangan menunggu pasien pulang baru dinei kuesioner, telatkan, pasnya memang saat pasien itu sudah 1 atau 2 hari lah kan sudah ngrasain gimana gimanae dan. Kita butuh sistem digital di setiap bangsal di mana pasien bisa lapor keluhan secara instan, dan tim CS atau marketing harus punya Service Recovery maksimal 15-30 menit untuk membereskan masalah tersebut. Kedua, kita mungkin baiknya investasi lebih besar pada Human Capital Development. Bukan cuma soal skill medis, tapi ke soft skill dan empati. Perlu ada reward and punishment yang jelas berbasis skor kepuasan di setiap unit. Ketiga, kita harus perbaiki setiap Touchpoints atau titik sentuh kepada pasien sih, yaa mulai dari kebersihan toilet hingga kenyamanan ruang tunggu, karena hal-hal kecil inilah yang seringkali menjadi penentu skor akhir kepuasankan. Kita harus menciptakan budaya kerja di mana setiap staf merasa bahwa ohya ya kepuasan pasien itu adalah tanggung jawabku dewe, bukan cuma tanggung jawab bagian marketing atau CS tok. Dengan konsistensi melakukan perbaikan kecil setiap hari, optimis sih angka 95% itu bukan hal yang mustahil untuk kita capai mudah2an

BD : oalah baik mas, niceadvice ya, terimkasih sudah dijelaskan panjang lebar mas,, dan mungkin itu saja yang saya tanyakan,, baik mas terimakasih banyak sudah menjelaskan dan sudah menyempatkan waktu nya untk saya wawancara ya, semangat ya mas doakan saya cepat selesai

FS : aamiin mas insyallah mudah mudahan ya

BD : baik saya cukupkan wawancaranya, bila ada tutur kata kurang berkenanan mohon dimaafkan ya mas, wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Lampiran H. Transkrip Wawancara 3

IDENTITAS RESPONDEN 3		
No.	**Identitas**	**Informan**
1.	Nama	Adjie Junaedi
2.	Jabatan	Leader humas dan marketing
3.	Bidang	External
4.	Jenis Kelamin	Laki laki
5.	Tanggal Wawancara	15 April 2026
6.	Lokasi Wwancara	Whatsapp celuler

BD : Baik, assalamualaikum warrahmatullah wabarakatuh

AJ : Waalaiakumusalam warahmatullah wabarakatuh mas brilian

BD : baik perkenalkan saya brilian dwi arta jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia, dan saat ini saya sedang menyusun tugas akhir magang yang dimana untuk menggali informasi penerapan marketing mix 7p dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di siaga medika purbalingga, mungkin pertama dulu bisa perkenalkan dulu mas aji..

AJ : okee. Nama saja adjie junaedi jabatan saya menjadi head marketing externall

BD : baik mungkin langsung saja pertanyaan pembuka Sejak kapan mas adji bekerja di RSU Siaga Medika Purbalingga?

AJ : baik.. Saya sudah bergabung diri di RSU Siaga Medika Purbalingga ini sejak tahun 2018.

BD : oke pertanyaan selanjutnya Apa saja tugas utama mas aji dalam bidang marketing rumah sakit ini?

AJ : jadi Fokus utama saya ada di ranah eksternal, yang mencakup penguatan branding agar nama Siaga Medika semakin dikenal luas, pengelolaan seluruh media komunikasi kami, serta melakukan penetrasi pasar untuk memperluas jaringan kerja sama dengan pihak luar..

BD : baik mas.. gimana sih peran divisi marketing dalam meningkatkan jumlah pasien serta kepuasan pasien rawat inapini ?

AJ : Peran kami selaku divisi external sangat strategis ya dalam memperluas jangkauan pasar. Kalo saya bertugas mengomunikasikan keunggulan layanan rawat inap kita kepada masyarakat agar mereka tahu bahwa fasilitas dan kualitas medis di sini lebih unggul dibanding rumah sakit lain di wilayah Purbalingga. Dengan pemahaman yang baik dari masyarakat, jumlah pasien akan meningkat dan ekspektasi mereka terhadap kepuasan layanan ini bisa kita arahkan sejak awal

BD : oalah baik mas selanjutnyaa,, Apa saja sih fasilitas yang tersedia dalam layanan rawat inap?

AJ : Untuk Fasilitas kita sangat lengkap, mulai dari pilihan kamar rawat inap dari berbagai kelas, didukung oleh pemeriksaan penunjang medis yang modern, hingga kunjungan atau visit rutin dokter spesialis disetiap bilik

BD :oalah baik mas, selanjutnya rumah sakit ini memiliki layanan unggulan tertentu mas?

AJ : iya mass, kami memiliki beberapa layanan unggulan yang menjadi kepercayaan masyarakat, terutama di bagian Poli Tulang (Orthopedi), Jantung, dan spesialis Penyakit Dalam itu paling

BD : oalah baik,, terus Bagaimana layanan rawat inap yang ditawarkan oleh RSU Siaga Medika kepada pasien ya?

AJ : Ohh.. Pasien yang dari rawat inap kami mayoritas berasal dari rujukan internal ya, yaitu Poli dan IGD. Namun, banyak juga pasien yang memang sengaja datang ke Siaga Medika karena mencari penanganan spesifik dengan alat medis yang di rumah sakit lain belum ada, atau kiriman rujukan dari fasilitas kesehatan lain ke tempat kita gitu gitu mas..

BD : banyak juga dari puskesmas gitu ya faskes 1 ya mas, oh baik2,, selanjutnya Bagaimana sih layanan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pasien rawat inap?

AJ : kalo Bagi pasien, kepuasan itu lahir dari hasil diagnosa medis yang akurat dan ketersediaan fasilitas yang memadai. Jika kualitas yang diterima pasien di lapangan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka bayangkan, otomatis tingkat kepuasan mereka akan tinggi sih mas menurut saya

BD : kaloo soal harga disesuaikan dengan segmen pasien ga ya mas di rs?

AJ : Betul sekali, kebijakan harga kita sangat fleksibel dan disesuaikan dengan segmen serta penjamin pasien/ asuransi.

BD : teruss gimanan soal kebijakan penetapan harga layanan rawat inap di RSU Siaga Medika?

AJ : kalo itu kita menetapkan harga yang sangat kompetitif ya jika dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya yang ada di Purbalingga. Jadi ya ora larang ora murah mas standar standar aja

BD : oalah baik mas, sedengan ya,, teruss gimana kebijakan harga tersebut mempengaruhi kepuasan pasien?

AJ : Kuncinya kan ada pada transparansi biaya yaa. Untuk pasien umum, kejelasan rincian biaya sangat menentukan kepuasan mereka. Sedangkan untuk pasien asuransi atau rujukan, fokus kepuasan mereka lebih ke arah pelayanan terbaik yang bisa kita berikan tanpa membeda-bedakan itu aja mas

BD : hmm baikk,, terus selanjutnya bagaimana kondisi fasilitas seperti ruang rawat inap, parkir, dan ruang tunggune?

AJ : Alhamdulillah, fasilitas rawat inap kita sudah cukup lengkap dan sangat memadai. Untuk area parkir, kami menyediakan lahan yang luas dan gratis bagi seluruh pengunjung. Ruang tunggu juga sudah kami lengkapi dengan banyak kursi agar keluarga pasien merasa nyaman saat menunggu

BD : lengkap ya,, teruss gimana sih lokasi dan fasilitas rumah sakit mendukung kenyamanan pasien ranap?

AJ : Lokasi Siaga Medika (Simed) ini sangat strategis karena ga jauh dari pusat kota Purbalingga dijantungnya malah, jadi warga sangat mudah mengaksesnya. Fasilitas gedungnya pun tergolong modern, yang tentu menambah rasa nyaman bagi pasien

BD : hmm, kalo soal faktor lokasi dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pasien ya mas?

AJ : Sangat berpengaruh. Kemudahan akses itu poin plus yang besar bagi kepuasan; istilahnya 'makin perek, makin kepenak bagi pasien dan keluarganya

BD : hmm baikk,, selanjutnya Strategi promosi apa saja yang dilakukan rumah sakit untuk memperkenalkan layanan rawat inap kepada masyarakat?

AJ : Saat ini mungkin sangat gencar melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat konten-konten edukatif dan menarik seputar Siaga Medika. Selain itu juga, kami juga aktif menjalin hubungan langsung dengan berbagai komunitas di masyarakat

BD : terus gimana strategi promosi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien?

AJ : Ya dengan Kami mengedepankan kejujuran dalam berpromosi; apa yang kita sampaikan di sosmed, itulah yang pasien dapatkan di sini. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya testimoni dan ulasan positif di media sosial dari pasien yang sudah merasakan langsung layanan kami dan merasa puas

BD : terus gimana external tim efektif ga promosi itu dalam menarik pasien baru?

AJ : Ya Sangat efektif,kan karena masyarakat yang tadinya tidak tahu menjadi tahu tentang layanan kita. Apalagi sekarang didukung kemudahan daftar online, jadi pasien baru maupun lama tidak perlu lagi antre ribet di rumah sakit

BD : okelah, dan selanjutnya Apakah ada pelatihan pelayanan bagi pegawenya disitu mas?

AJ : Ada dan dilakukan secara rutin, Mas

BD : terus Bagaimana peran tenaga medis dan nonmedis dalam memberikan pelayanan kepada pasien rawat inap?

AJ : Jadi kan Tenaga medis adalah garda terdepan yang terhubung langsung dengan pasien setiap waktu, sementara tim non-medis mendukung dari sisi kenyamanan lainnya. Intinya, semua elemen di sini bekerja memberikan yang terbaik supaya pasien rawat inap merasa nyaman dan puas dengan rs

BD : hmm baik,, selanjutnya Bagaimana pelayanan tenaga kesehatan tersebut mempengaruhi kepuasan pasien?

AJ : Ya itu, dengann Pelayanan yang sesuai prosedur standar operasional (SOP) ditambah dengan sikap memberikan yang terbaik adalah kunci utama agar pasien merasa puas

BD : kalo soal alur pelayanan mulai dari pendaftaran hingga perawatan gimana ya?

AJ : jadi Alurnya sekarang jauh lebih mudah karena bisa daftar online tanpa antre. Pasien tinggal datang sesuai jadwal dokter, lalu setelah pemeriksaan di Poli atau IGD, jika ada keputusan rawat inap, tenaga medis kami akan langsung mengarahkan dan mendampingi pasien ke ruang perawatan

BD : teruss kalo soal proses pelayanan pasien rawat inap di RSU Siaga Medika gimana?

AJ : Kami sangat fokus pada kemudahan administrasi, terutama untuk klaim asuransi atau BPJS. Prinsip kami jangan sampai pasien dipersulit atau menunggu lama hanya untuk urusan administrasi, melas kalau mereka terhambat masuk kamar mas..

BD : betul juga mas,, kalo gitu gimana proses pelayanan tersebut mempengaruhi kepuasan pasien?

AJ : Dengan kecepatan dan kemudahan adalah kunci mas. Proses yang 'set-set' (cepat) dan tidak ribet adalah sumber kepuasan bagi pasien kan gituu kan

BD : baik mas,, kalo untuk peralatan medis sudah memadai lengkap ya mas?

AJ : Sudah sangat memadai untuk mendukung tindakan

BD : kalo gitu gimana sih kondisi fasilitas fisik rumah sakit dalam mendukung pelayanan rawat inap?

AJ : Kami pastikan kondisi ruangan selalu bersih, tempat tidur rapi, serta kamar mandi yang harum dan bersih. Kamar yang adem dan nyaman membuat pasien lebih tenang saat dirawat

BD : berati kondisi fasilitas itu sangat penting yaa?

AJ : Untuk fasilitas fisik adalah hal pertama yang dilihat pasien. Kalau tempat tidur atau kamar mandi kotor, pasien pasti risih dan akan muncul komplain terus-menerus. Kami memperlakukan semua pasien sama, baik BPJS maupun umum, dengan fasilitas terbaik agar semua merasa puas.

BD : baikk mas,, selanjutnya , Apa aja sih kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi marketing mix di rumah sakit ini?

AJ : Kalau bicara soal kendala, jujur saja tantangan terbesarnya masih ada di koordinasi SDM atau variabel People itu sendiri. Strategi marketing mix ini kan variabelnya banyak, jadi tantangannya adalah bagaimana memastikan semua staf di lapangan punya pemahaman yang sama. Kadang kita masih menerima komplain terkait sikap petugas atau perawat, dan ada beberapa ulasan kurang memuaskan soal layanan dokter yang masuk ke kami. Menyatukan persepsi semua orang supaya bisa

praktek langsung sesuai standar strategi kita itu memang butuh waktu dan proses yang tidak sebentar."

BD : baikk mas, kalo gitu gimana upaya rumah sakit dalam meningkatkan kepuasan pasien rawat inap?

AJ : Kalo untuk Upaya kita ke depan harus lebih masif lagi dalam meningkatkan brand awareness. Karena kita ini bergerak di bidang jasa dan layanan kesehatan, masyarakat harus benar-benar merasakan bahwa kita bukan cuma sekadar menjual fasilitas, tapi menjual kepercayaan. Kita terus berusaha membuktikan kualitas layanan kita di setiap titik sentuhan pasien, supaya mereka merasa bahwa memilih Siaga Medika adalah keputusan yang paling tepat untuk kesembuhan mereka

BD : jadi Menurut mas aji, unsur marketing mix mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien?

AJ : menurut saya variabel Process dan People itu yang paling menentukan sih. Di rumah sakit, pasien itu akan sangat ingat dua hal ya, yang pertama bagaimana cara petugas kita melayani mereka dan seberapa mudah atau cepat proses yang mereka jalani. Kalau orangnya ramah tapi prosesnya ribet, atau prosesnya cepat tapi orangnya tidak empati, kepuasan pasien nggak akan bisa maksimal. Jadi dua hal itu kuncinya."

BD : oalah baik, last yaa,, Bagaimana tanggapan mas aji terkait kondisi tingkat kepuasan yang di bawah 95% dan ada saran ga peningkatannya?

AJ : Tanggapanku. Sebenarnya pencapaian kita sudah cukup bagus karena secara data, tren angka kepuasan kita selalu naik setiap tahunnya. Tapi, selama belum

menembus angka 95%, artinya masih ada 'PR' bagi kita, terutama dalam menjaga konsistensi pelayanan di semua unit.

Nek Saran saya, kita perlu memperkuat aspek People melalui program 'Internal Service Culture'. Kita harus pastikan setiap staf, baik yang medis maupun non-medis, punya standar empati yang sama saat menghadapi pasien ranap maupun rajal. Selain itu, sangat penting untuk mengoptimalkan sistem komplain yang sifatnya real-time atau langsungg di internal marketing. Tujuannya supaya setiap keluhan pasien bisa langsung kita selesaikan dalam hitungan menit saat itu juga, sebelum mereka meninggalkan rumah sakit. Dengan begitu, kualitas pelayanan kita akan terus terjaga,, insyallah

BD : Baik mas, mungkin itu saja pertanyaanya dan sudah menggambarkan semuanya, dan mungkin itu dulu dari saya,, sebelumnya saya berterimakasiih kepada mas aji yang sudah meluangkan waktu untuk saya wawancara nggih maaf kalo mengggganggu waktunya , jazakallah khoir mass

AJ : Sama sama mas brili,

BD : baik saya cukupkan nggih mass wassalamualaikum warahamatullah wabarakatuh..