



Pengaruh Marketing Mix (P, C, dan R) Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

The Influence Of Marketing Mix (P, C, and R) On Patients' Decisions In Choosing Health Services At Ibnu Sina Yw-Umi Hospital Makassar

Reski Dewi Pratiwi^{1*}, Asri Cahyaningrum², Tri Wahyudi³, Sriyani Windarti⁴, Andi Yaumil Bay R Thaifur⁵

¹Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV Hasanuddin

²Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV Hasanuddin

³Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV Hasanuddin

⁴Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV Hasanuddin

⁵Institut Ilmu Kesehatan Pelamonia Kesdam XIV Hasanuddin

*Corresponding Author: E-mail: qkidewi@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 Jun, 2026

Revised: 23 Jul, 2026

Accepted: 20 Aug, 2026

Kata Kunci:

Marketing Mix, Rawat Jalan, Keputusan Pasien, Cost, Reward, Rumah Sakit

Keywords:

marketing mix, outpatient, patient decision, cost, reward, hospital

DOI: [10.56338/jks.v9i8.12242](https://doi.org/10.56338/jks.v9i8.12242)

ABSTRAK

Latar belakang Persaingan antar rumah sakit semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan layanan kesehatan, khususnya pada layanan rawat jalan yang memberi pasien kebebasan tinggi untuk memilih. Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar mencatat peningkatan kunjungan pasien lama dari tahun 2023 hingga 2025, namun jumlah pasien baru justru menurun dalam periode yang sama, mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menarik dan mempertahankan pasien baru. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengkajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang tepat, seperti *Marketing Mix* (P, C dan R) terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan. **Tujuan** untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (P, C, dan R) terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. **Metode** penelitian kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel berjumlah 145 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Hair et al. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis secara univariat, bivariat, dan multivariat dengan regresi linear berganda melalui SPSS. **Hasil dan kesimpulan** secara parsial, *cost* ($\text{sig}=0,000<0,05$) dan *reward* ($\text{sig}=0,017<0,05$) berpengaruh signifikan. Sedangkan *promotion* ($\text{sig}=0,474>0,05$), *convenience* ($\text{sig}=0,711>0,05$), *communication* ($\text{sig}=0,271>0,05$), *relationship* ($\text{sig}=0,421>0,05$), *reaction* ($\text{sig}=0,185>0,05$), dan *relevance* ($\text{sig}=0,534>0,05$) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, seluruh variabel berpengaruh signifikan ($\text{sig}=0,000<0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan biaya dan rasa dihargai secara personal menjadi faktor dominan dalam keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan. **Saran** rumah sakit disarankan memprioritaskan transparansi biaya dan penguatan penghargaan personal, tanpa mengabaikan perbaikan dimensi lain.

ABSTRACT

Background Competition among hospitals has intensified alongside the growing need for health services, particularly in outpatient services that give patients greater freedom of choice. Ibnu Sina YW-UMI Hospital Makassar recorded an increase in returning patient visits from 2023 to 2025, while the number of new patients declined over the same period, indicating that the marketing strategy implemented has not been optimal in attracting and retaining new patients. This condition highlights the need for further study on appropriate marketing strategies, such as the marketing mix (P, C, and R) in relation to patients' decisions in choosing health services. Objective to determine the influence of marketing mix (P, C, and R) on patients' decisions in choosing health services at Ibnu Sina YW-UMI Hospital Makassar. Methods a quantitative study with a cross-sectional design. 145 respondents selected using accidental sampling technique, with the sample size determined based on the Hair et al. formula. Data were obtained through questionnaires that had been tested for validity and reliability, then analyzed through univariate, bivariate, and multivariate analysis using multiple linear regression via SPSS. Results and conclusion partially, cost ($\text{sig}=0.000<0.05$) and reward ($\text{sig}=0.017<0.05$) had significant influence, while promotion ($\text{sig}=0.474>0.05$), convenience ($\text{sig}=0.711>0.05$), communication ($\text{sig}=0.271>0.05$), relationship ($\text{sig}=0.421>0.05$), reaction ($\text{sig}=0.185>0.05$), and relevance ($\text{sig}=0.534>0.05$) showed no significant influence. Simultaneously, all variables significantly influenced patients' decisions ($\text{sig}=0.000<0.05$), concluding that cost affordability and personal appreciation are the dominant factors in patients' decisions in choosing health services. Suggestion hospitals should prioritize cost transparency and personal appreciation, while continuing to improve other service dimensions.

PENDAHULUAN

Layanan kesehatan merupakan kebutuhan sosial yang mendasar dan berkelanjutan, yang melekat pada upaya untuk melestarikan dan meningkatkan kualitas hidup (WHO, 2022). Sebagai komponen penting dari infrastruktur layanan kesehatan, rumah sakit menjalankan fungsi penting dalam sistem kesehatan, tidak hanya sebagai penyedia layanan kuratif dan rehabilitatif tetapi juga sebagai lembaga yang harus dengan terampil beradaptasi dengan dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang (Winario et al., 2023). Mengemukakan bahwa paradigma layanan kesehatan secara progresif telah beralih dari model yang berpusat pada penyedia layanan menuju pendekatan yang menekankan perawatan berpusat pada pasien, di mana kepuasan, pengalaman, dan otonomi pasien diakui sebagai metrik penting untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian layanan kesehatan Jo Delaney (2018, dalam Hizriansyah et al., 2024).

Sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, permintaan layanan kesehatan terus meningkat Indrayani et al. (2023, dalam Eunike & Cokki, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat pertumbuhan penduduk dari 281,6 juta pada tahun 2024 menjadi 284,4 juta pada tahun 2025. Ekspansi demografis semacam itu secara langsung memengaruhi meningkatnya permintaan akan layanan kesehatan yang memadai, berkelanjutan, dan mudah diakses di berbagai konteks regional (Sukardi et al., 2024). Situasi ini memaksa rumah sakit tidak hanya untuk memperluas kapasitas layanan mereka tetapi juga untuk memperkuat strategi yang bertujuan menarik dan mempertahankan pasien (Purba et al., 2023).

Menurut data Kementerian Kesehatan, peningkatan kapasitas layanan kesehatan nasional dibuktikan dengan jumlah rumah sakit di Indonesia yang mencapai 3.270 fasilitas pada tahun 2025 (Nouvan, 2025). Hierarki Rumah Sakit di Indonesia terutama dicirikan oleh fasilitas Kelas C dan D, yang masing-masing berjumlah 1.784 dan 870 unit, menyoroti fokus utama pada layanan kesehatan dasar dan rujukan tingkat menengah (Nouvan, 2025). Sebaliknya, Rumah Sakit kelas B berjumlah 451 unit, sementara rumah sakit kelas A sebanyak 84 unit, ditambah 78 Rumah Sakit kelas D primer dan beberapa fasilitas yang tidak memiliki klasifikasi formal (Nouvan, 2025). Perkembangan pesat Rumah Sakit ini menandakan ekspansi kuantitatif dalam kapasitas layanan kesehatan, namun pada saat yang sama, hal ini juga mengintensifkan persaingan, terutama dalam domain layanan rawat jalan (Rochmawati et al., 2021).

Menurut Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan, tahun 2026 pada tingkat regional, tantangan dalam mencapai akses fasilitas kesehatan yang merata tetap menjadi perhatian mendesak. Di Provinsi Sulawesi Selatan, Badan Pusat Statistik mencatat 90 Rumah Sakit Umum dan 33 Rumah Sakit khusus per tahun 2021. Menurut Dinas Kesehatan Sulawesi Selatan, 2026 meskipun peningkatan fasilitas kesehatan menunjukkan tren yang menguntungkan, alokasi layanan tetap tidak konsisten. Variabel geografis, jarak, dan keterjangkauan antar-wilayah terus membentuk pilihan individu mengenai pemanfaatan layanan kesehatan, terutama untuk perawatan rawat jalan yang membutuhkan akses cepat, berulang, dan fleksibel Travis et al. (2010, dalam Lumbangaol & Nadjib, 2023).

Napirah et al. (2016, dalam Latipah et al., 2021) mengemukakan bahwa dalam domain perawatan rawat jalan, pasien menunjukkan mobilitas dan otonomi yang relatif lebih tinggi dalam membuat pilihan perawatan kesehatan dibandingkan dengan pasien rawat inap. Pasien rawat jalan cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih rasional, selektif, dan informatif saat membuat keputusan layanan kesehatan (Imam et al., 2022). Pilihan rumah sakit pasien tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan klinis, tetapi juga oleh persepsi mengenai kualitas layanan, biaya yang dikeluarkan, aksesibilitas proses layanan, serta kualitas pengalaman dan komunikasi yang diterima selama interaksi dengan penyedia layanan kesehatan (Mahary et al., 2022).

Mengenai kualitas layanan, Survei tahun 2023 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia mengungkapkan bahwa kepuasan pasien nasional mencapai 86,3%, dengan tingkat kepuasan tertinggi dilaporkan pada layanan rawat jalan dan rawat inap (Hapsari et al., 2023). Pencapaian ini mencerminkan kemajuan dalam kualitas layanan kesehatan sekaligus menegaskan kembali bahwa kepuasan pasien melampaui dimensi klinis semata (Latipah et al., 2021). Faktor non-klinis seperti kemudahan akses, efisiensi proses layanan, komunikasi yang efektif, dan nilai yang dirasakan pasien semakin memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit (Rochmawati et al., 2021).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemasaran rumah sakit menjadi salah satu strategi manajerial yang penting (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan promosi, melainkan sebagai proses penciptaan nilai yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pasien (Rahayu, 2023). Salah satu kerangka konseptual utama dalam pemasaran jasa kesehatan adalah *marketing mix*, yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif (Catana & Toma, 2021).

Namun demikian, konsep *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* masih relevan dalam konteks rumah sakit, terutama dalam membentuk persepsi awal pasien terhadap layanan yang ditawarkan (Catana & Toma, 2021). Produk (*product*) layanan kesehatan mencakup jenis pelayanan medis dan mutu pelayanan, harga (*price*) berkaitan dengan tarif dan transparansi biaya, tempat (*place*) mencerminkan aksesibilitas serta kemudahan alur pelayanan, sedangkan promosi (*promotion*) berperan dalam menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat (Gonaldy et al., 2023). Keempat elemen tersebut menjadi dasar dalam strategi pemasaran rumah sakit yang bersifat tradisional (Syarifuddin et al., 2022).

Di sisi lain, seiring dengan meningkatnya orientasi pelayanan terhadap pasien, pendekatan *marketing mix* 4C menjadi semakin relevan (Paradilla & Janna, 2023). Konsep 4C yang dikemukakan oleh Robert F. Leuterborn menempatkan pasien sebagai pusat perhatian dalam proses pemasaran, yang meliputi *customer wants and needs*, *cost*, *convenience*, dan *communication* (Akbar et al., 2023). Pendekatan ini menekankan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pasien, pengorbanan finansial dan non-finansial yang ditanggung pasien, kemudahan dalam mengakses pelayanan, serta pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara rumah sakit dan pasien, sehingga pendekatan 4C mampu merepresentasikan nilai dan pengalaman pasien secara lebih komprehensif (Syarifuddin et al., 2022).

Selain itu, dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pasien, konsep *marketing mix* 4R menjadi pendekatan yang semakin relevan dalam pemasaran jasa kesehatan (Rui-xia & Zhi-qian, 2023). Konsep 4R yang terdiri dari *relevance*, *relationship*, *reaction*, dan *reward* menekankan kesesuaian layanan dengan kebutuhan dan harapan pasien, pembentukan hubungan berkelanjutan, kecepatan dan ketepatan respons terhadap kebutuhan serta keluhan pasien, serta pemberian nilai tambah yang mendorong kepuasan dan loyalitas (Yang, 2025). Pendekatan ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan pasien dan memengaruhi keputusan pasien untuk terus memilih pelayanan kesehatan di rumah sakit (Mendoza, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Jayuli et al., (2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Terhadap Keputusan Berobat Untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P dan keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap niat pasien berobat dan loyalitas mereka di Rumah Sakit Halimun Jakarta. Penelitian ini melibatkan 67 pasien dan menemukan bahwa norma subjektif yang berkaitan dengan lokasi serta promosi adalah faktor kuat yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit, sehingga berdampak pada tingkat loyalitas mereka.

Studi yang dilakukan oleh Firdawati et al., (2024) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aliyah 1 Tahun 2024 menunjukkan hasil yang berbeda, di mana hanya variabel proses yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, dengan nilai *p-value* sebesar 0.004. Sementara itu, variabel produk, orang, dan promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa kelancaran alur pelayanan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pasien.

Penelitian oleh Junifar, (2021) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi 4C terhadap Kepuasan Pembelian *Online* dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa konsumen dan harga memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Kenyamanan hanya berdampak pada kepuasan, sementara promosi memengaruhi keputusan pembelian namun tidak berpengaruh pada kepuasan. Meskipun konteksnya berbeda, hasil ini memberikan gambaran bahwa model 4C relevan dalam memahami perilaku pelanggan dan dapat diadaptasi dalam layanan kesehatan.

Penelitian oleh Paradilla & Janna, (2023) yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* dan *Patient Experience* Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022 menunjukkan bahwa kombinasi antara bauran pemasaran dan pengalaman pasien secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien melalui tingkat kepuasan. Dengan sampel sebanyak 358 pasien, hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dengan nilai *p-value* sebesar 0.016, yang menggarisbawahi pentingnya kualitas layanan dan kelancaran alur pelayanan dalam menjaga loyalitas pasien.

Penelitian Mendoza, (2021) dengan judul *A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework* menunjukkan bahwa variabel assurance, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, manfaat yang dipersepsikan, dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli ulang pelanggan Lazada. Kepercayaan terbukti menjadi faktor penghubung penting yang dapat digunakan sebagai acuan bagi rumah sakit dalam membangun kepercayaan pasien melalui standar layanan dan komunikasi yang efektif.

Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar adalah sebuah rumah sakit swasta tipe B yang berada di Jalan Letnan Jenderal Urip Sumoharjo Km 5 No. 264, Kota Makassar. Rumah sakit ini berlokasi tepat di seberang Kampus UMI (Universitas Muslim Indonesia). Rumah sakit ini didirikan pada tahun 1988 dengan nama "Rumah Sakit 45" dan secara resmi dialihkan kepemilikannya kepada

Yayasan Wakaf UMI pada tahun 2003. Sejak didirikan dengan nama Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, lembaga ini terus berkembang menjadi rumah sakit modern yang menyediakan berbagai layanan kesehatan secara menyeluruh. Selain memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat umum, Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar juga berperan penting sebagai rumah sakit pendidikan utama bagi Fakultas Kedokteran UMI.

Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar tahun 2023-2025, adanya total kunjungan yang mengalami peningkatan konsisten setiap tahunnya, yaitu dari 32.551 kunjungan pada tahun 2023, meningkat menjadi 37.846 pada tahun 2024, dan terus naik menjadi 43.400 pada tahun 2025, sehingga dalam dua tahun terjadi penambahan sekitar 10.849 kunjungan. Namun jika dilihat lebih rinci, peningkatan ini didominasi oleh pasien lama yang terus bertambah signifikan, yaitu dari 24.527 pada tahun 2023, meningkat menjadi 32.274 pada tahun 2024, dan terus bertambah menjadi 40.393 pada tahun 2025. Sementara itu, jumlah pasien baru justru mengalami penurunan setiap tahunnya, yaitu dari 8.024 pada tahun 2023, turun menjadi 5.572 pada tahun 2024, dan terus berkurang menjadi 3.007 pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat loyalitas pasien lama cukup tinggi, Rumah Sakit perlu meningkatkan upaya promosi dan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pasien baru agar peningkatan kunjungan terus berjalan stabil.

Namun, dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat kesenjangan yang perlu diatasi. Secara empiris, temuan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Jayuli et al., (2022) menemukan bahwa promosi dan lokasi secara signifikan memengaruhi minat pasien, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, penelitian Firdawati et al., (2024) menemukan bahwa hanya proses layanan yang memiliki dampak signifikan, sedangkan produk, orang, dan promosi tidak. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa peran promosi dalam memengaruhi keputusan pasien masih belum jelas dan perlu penelitian lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan yang terbatas. Beberapa hanya berfokus pada 4P, sementara yang lain memeriksa 4C dan 4R di luar konteks layanan kesehatan, atau berfokus pada variabel lain seperti loyalitas dan minat beli ulang. Belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga pendekatan bauran pemasaran (P, C, dan R) secara bersamaan, terutama dalam konteks layanan rawat jalan di rumah sakit tipe B.

Dengan mempertimbangkan permasalahan dan inovasi yang ditawarkan, penelitian ini memiliki urgensi yang jelas, baik dari sudut pandang ilmiah maupun penerapan praktis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam literatur pemasaran jasa kesehatan melalui pengujian model terpadu yang selaras dengan paradigma pelayanan yang berpusat pada pasien. Secara praktis, hasilnya dapat dijadikan landasan bagi manajemen Rumah sakit dalam mengambil keputusan strategis dan merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran serta berbasis data. Apabila fenomena penurunan jumlah pasien baru tidak segera dikaji secara sistematis, Rumah Sakit berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan dan ketergantungan yang berlebihan pada pasien lama. Sebaliknya, apabila hasil penelitian ini dimanfaatkan dengan baik, Rumah Sakit berpeluang untuk meningkatkan daya saingnya, memperluas jangkauan pasar, serta membangun layanan kesehatan yang lebih terencana dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti mengenai pengaruh *Marketing Mix* (P, C, dan R) terhadap keputusan pasien rawat jalan dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. Studi ini juga secara khusus bertujuan untuk meneliti kembali peran promosi, yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan panduan praktis bagi Rumah Sakit dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pasien.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar pada bulan Juni 2026. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Desain *cross-sectional* adalah pengumpulan data yang dilakukan dalam satu waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar pada tahun 2025 yang berjumlah 43.400 pasien. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dengan dasar kebetulan ketika peneliti bertemu dengan responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 pasien dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Hair et al, Untuk Mengantisipasi kemungkinan data yang tidak lengkap atau bermasalah, jumlah sampel ditambahkan sebesar 15% dari jumlah minimal yang telah ditentukan, sehingga total responden yang direncanakan sebanyak 167 responden. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis secara univariat, bivariat, dan multivariat dengan regresi linear berganda melalui SPSS

HASIL

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 9 sampai dengan 22 Juni 2026. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dimana sampel dalam penelitian ini berjumlah 167 orang.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>N</u>	<u>(%)</u>
Laki-laki	30	20.7
Perempuan	115	79.3
Total	145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 115 orang atau sebesar 79,3%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 20,7%.

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

<u>No</u>	<u>Usia</u>	<u>N</u>	<u>(%)</u>
1	17-25	50	34,5
2	26-35	59	40,7
3	36-45	23	15,9
4	46-55	10	6,9
5	> 56	3	2,1
Total		145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar berumur 26-35 tahun sebanyak 59 responden dengan persentase

40,7%, sedangkan yang paling sedikit yaitu berumur >56 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 2,1%.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

Pendidikan Terakhir	N	(%)
SMP/SLTP	1	0,7
SMA/SMK/SLTA	65	44,8
Diploma (D1/D2/D3)	5	3,4
Sarjana (S1)	70	48,3
Pascasarjana (S2/S3)	4	2,8
Total	145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 3, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 70 responden dengan persentase 48,3%, sedangkan yang paling sedikit yaitu SMP/SLTP sebanyak 1 responden dengan persentase 0,7%.

Tabel 4. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

Pekerjaan	N	(%)
Pelajar/Mahasiswa	44	30,3
Wiraswasta/Pedagang	42	29,0
Pegawai Swasta	35	24,1
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	12	8,3
Petani/Buruh	1	0,7
Tidak Bekerja	4	2,8
Lainnya	7	4,8
Total	145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden dengan persentase 30,3%, sedangkan yang paling sedikit yaitu petani/buruh sebanyak 1 responden dengan persentase 0,7%.

Tabel 5. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

Jenis Pembayaran	N	(%)
Umum/Mandiri	34	23,4
BPJS Kesehatan	103	71,0
Mitra/Asuransi Swasta	8	5,5
Total	145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 5, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar menggunakan BPJS Kesehatan sebagai metode pembayaran sebanyak 103 responden dengan persentase 71,0%, sedangkan yang paling sedikit yaitu menggunakan mitra/asuransi swasta sebagai metode pembayaran sebanyak 8 responden dengan persentase 5,5%.

Tabel 6. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar Tahun 2026

Frekuensi Kunjungan	N	(%)
Baru Pertama Kali	32	22,1
2-3 Kali	87	60,0
Lebih dari 3 Kali	26	17,9
Total	145	100

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 6, menunjukkan bahwa dari 145 orang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar sebagian besar melakukan kunjungan ke rumah sakit 2-3 kali sebanyak 87 responden dengan persentase 60,0%, sedangkan yang paling sedikit yaitu melakukan kunjungan ke rumah sakit lebih dari 3 kali sebanyak 26 responden dengan persentase 17,9%.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		145
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000
	<i>Std. Deviation</i>	2,351
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,002
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>		0,118

Sumber : Data Primer, 2026

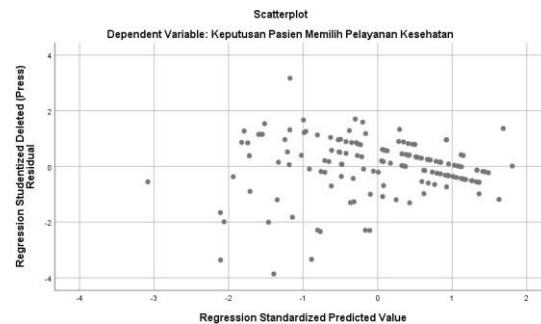
Pada Tabel 7, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,118 yang artinya $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Promotion</i>	0,703	1,422
<i>Cost</i>	0,668	1,497
<i>Convenience</i>	0,582	1,718
<i>Communication</i>	0,733	1,364
<i>Relationship</i>	0,672	1,488
<i>Reaction</i>	0,605	1,652
<i>Relevance</i>	0,598	1,671
<i>Reward</i>	0,644	1,553

Sumber : Data Primer, 2026

Pada Tabel 8, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *promotion*, *cost*, *convenience*, *communication*, *relationship*, *reaction*, *relevance*, dan *reward*, memiliki nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang seluruhnya berada di bawah 10. Nilai *tolerance* masing-masing variabel berkisar antara 0,582 hingga 0,733, sedangkan nilai VIF berkisar antara 1,364 hingga 1,718. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 1. menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal pada nilai nol, sehingga dapat dinyatakan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya, varians kesalahan (*error*) pada model regresi bersifat homogen, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pasien.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
<i>Promotion</i>	-0,719	1,977	0,474
<i>Cost</i>	3,572	1,977	0,000
<i>Convenience</i>	0,371	1,977	0,711
<i>Communication</i>	1,106	1,977	0,271
<i>Relationship</i>	-0,807	1,977	0,421
<i>Reaction</i>	1,334	1,977	0,185
<i>Relevance</i>	-0,623	1,977	0,534
<i>Reward</i>	2,425	1,977	0,017

Sumber : Data Primer, 2026

Pada tabel 9, menunjukkan bahwa *cost* dan *reward* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan. Variabel *cost* memperoleh nilai t hitung 3,572 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan *reward* memperoleh nilai t hitung 2,425 dengan signifikansi 0,017 ($<0,05$), sehingga H2 dan H8 diterima. Sementara itu, *promotion* ($t = -0,719$; $p = 0,474$), *convenience* ($t = 0,371$; $p = 0,711$), *communication* ($t = 1,106$; $p = 0,27$), *relationship* ($t = -0,807$; $p = 0,421$), *reaction* ($t = 1,334$; $p = 0,185$), dan *relevance* ($t = -0,623$; $p = 0,534$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, sehingga H1, H3, H4, H5, H6, dan H7 ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

<u>Ftabel</u>	<u>Fhitung</u>	<u>Sig.</u>	<u>Keterangan</u>
2,03	5,810	0,000	Terdapat Pengaruh Simultan

Sumber: Data Primer, 2026

Pada tabel 10, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 5,810, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,03. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($5,810 > 2,03$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion*, *cost*, *convenience*, *communication*, *relationship*, *reaction*, *relevance*, dan *reward* terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar.

Tabel 11. Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

<u>R</u>	<u>R Square</u>	<u>Adjusted R Square</u>
0,505	0,255	0,211

Sumber : Data Primer, 2026

Pada tabel 11, menunjukkan nilai *R Square* yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,255 atau 25,5%. Hal ini berarti bahwa keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan sebesar 25,5% dipengaruhi oleh *Marketing Mix* (P, C dan R). Adapun 74,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut E. Jerome McCharty, promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dikenali oleh masyarakat luas. Melalui promosi, perusahaan berupaya mengajak konsumen maupun calon konsumen agar bersedia membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan, sekaligus menyampaikan informasi terkait produk tersebut. Secara garis besar, promosi mencakup dua fungsi utama, yakni memperkenalkan produk kepada masyarakat serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Romli et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis, variabel *promotion* memperoleh nilai t hitung sebesar - 0,719, yang berada di bawah nilai t tabel 1,977, dengan tingkat signifikansi 0,474 ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan *promotion* terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya upaya promosi yang dilakukan oleh rumah sakit Ibnu Sina tidak menjadi penentu utama bagi pasien dalam memilih layanan. Sejalan dengan pandangan Prasetya (2016, dalam Imanda et al., 2023), faktor yang paling berperan dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen justru adalah *word of mouth* yang berkembang antar sesama konsumen. Promosi dari "mulut ke mulut" dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi melalui iklan konvensional.

Situasi tersebut dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) pada tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahap tersebut, konsumen cenderung membandingkan berbagai aspek layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti kualitas pelayanan, biaya, serta kesesuaian layanan dengan kondisi kesehatan yang dialami, dibandingkan hanya mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui kegiatan promosi. Dengan

demikian, promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan apabila pasien telah memiliki kebutuhan kesehatan yang spesifik atau pengalaman sebelumnya terhadap suatu fasilitas kesehatan. Selain itu, pasien yang pernah memperoleh pengalaman pelayanan yang baik cenderung lebih mengandalkan pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari keluarga dan kerabat dibandingkan informasi promosi yang disampaikan oleh rumah sakit. Hal tersebut menyebabkan pengaruh promosi terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan menjadi relatif rendah.

Fenomena tidak signifikannya pengaruh promosi ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik jasa kesehatan sebagai *credence goods*, yaitu jenis jasa yang kualitasnya sulit dinilai oleh konsumen bahkan setelah jasa tersebut digunakan, karena membutuhkan pengetahuan teknis khusus untuk mengevaluasinya (Angerer et al., 2023). Selain itu, mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal (26-35 tahun) dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keterlibatan yang relatif tinggi dalam mengambil keputusan terkait pemilihan pelayanan kesehatan. Hal ini disebabkan karena keputusan tersebut berkaitan langsung dengan keselamatan dan kualitas hidup pasien, sehingga pasien cenderung melakukan pencarian informasi secara aktif dan kritis sebelum menentukan pilihan, sehingga keputusan yang diambil tidak semata-mata didasarkan pada stimulus promosi yang diterima secara pasif. Dua karakteristik ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan sumber informasi yang dipersepsikan objektif dan kredibel, seperti pengalaman pribadi maupun rekomendasi pihak ketiga, dibandingkan pesan promosi yang berasal langsung dari pihak rumah sakit selaku penyedia jasa yang memiliki kepentingan komersial (*interested party*).

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana kedatangan pasien lebih banyak dilandasi oleh kebutuhan medis yang mendesak, rujukan dari fasilitas kesehatan lain, ataupun kepesertaan BPJS yang secara otomatis mengarahkan mereka ke rumah sakit Ibnu Sina, bukan karena terpapar informasi promosi oleh rumah sakit.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju terhadap pernyataan bahwa informasi mengenai fasilitas rumah sakit sulit ditemukan pada platform digital. Data tersebut mengisyaratkan bahwa pengelolaan promosi digital rumah sakit memang belum berjalan optimal, sehingga dapat dipahami apabila promosi belum dirasakan sebagai faktor yang kuat oleh pasien dalam menentukan pilihannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Firdawati et al., (2024) berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Aliyah 1 Tahun 2024", yang memperoleh nilai signifikansi *promotion* sebesar 0,441 ($p > 0,05$), sehingga tidak ditemukan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pasien di unit rawat jalan RSUD Aliyah 1. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pasien lebih mengutamakan rekomendasi keluarga, reputasi rumah sakit, dan efisiensi proses pelayanan, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut dinilai jauh lebih terpercaya dan persuasif daripada promosi formal.

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Trisna et al., (2020) berjudul "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD Bali Royal". Berdasarkan hasil uji t variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien RSUD Bali Royal. Pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh efektivitas penyampaian informasi mengenai pelayanan unggulan melalui media, sehingga informasi dapat diterima dan menjadi pertimbangan pasien dalam menentukan pilihan pelayanan kesehatan.

Pengaruh *Cost* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Robert F. Lauterborn dalam (Akbar et al., 2023) pemasar perlu mempertimbangkan seluruh pengorbanan yang dilakukan konsumen, mulai dari waktu yang digunakan untuk mencari

informasi, biaya perjalanan, hingga biaya psikologis. Biaya psikologis misalnya dapat berupa rasa bersalah akibat pembelian berlebihan atau kekhawatiran terhadap dampak lingkungan dari suatu produk.

Bagi pasien, harga/biaya juga dapat mencakup rasa sakit, ketidaknyamanan, rasa malu, kecemasan, frustrasi, serta beban emosional lain yang menyertai penyakit atau cedera yang dialami. Tujuan pemasaran pada dasarnya adalah meyakinkan konsumen bahwa manfaat yang akan mereka peroleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan K & Thomas (2021, dalam Thohari & Darmawan, 2023).

Hasil analisis menunjukkan variabel *cost* memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,572, lebih tinggi dari *t* tabel 1,977, dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *cost* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya semakin terjangkau biaya yang dirasakan pasien, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih layanan di rumah sakit tersebut. Biaya yang dimaksud tidak hanya soal tarif, tetapi juga mencakup kesesuaian antara tarif dengan kualitas layanan, transparansi rincian biaya, serta kemudahan sistem pembayaran, baik yang dilakukan secara mandiri maupun melalui skema BPJS.

Temuan tersebut konsisten dengan teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022), yang menyatakan bahwa biaya merupakan salah satu faktor penting dalam proses evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya finansial maupun biaya nonfinansial seperti waktu dan tenaga. Semakin terjangkau biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat pelayanan yang diterima, maka semakin besar kemungkinan suatu layanan dipilih. Dalam konteks pelayanan kesehatan, keterjangkauan biaya dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima pasien sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Signifikansi pengaruh *cost* terhadap keputusan pasien ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif (26-35 tahun) dan berstatus pelajar/mahasiswa, kelompok yang umumnya masih memiliki keterbatasan penghasilan sehingga cenderung sensitif terhadap biaya pelayanan kesehatan. Kondisi ini semakin diperkuat oleh dominasi responden peserta BPJS Kesehatan, yang menurut Model Andersen mencerminkan *enabling factor* berupa jaminan pembiayaan yang meringankan beban finansial pasien. Kombinasi karakteristik ini menjelaskan mengapa keterjangkauan biaya menjadi pertimbangan yang cukup dominan dalam keputusan memilih layanan kesehatan.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana banyak responden menyatakan bahwa keterjangkauan biaya menjadi salah satu alasan utama dalam memilih Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. Responden menilai bahwa biaya pelayanan yang dikeluarkan masih sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka serta sebanding dengan pelayanan yang diterima. Selain itu, sebagian besar responden merupakan peserta BPJS Kesehatan sehingga kemudahan dalam memanfaatkan jaminan kesehatan turut meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih rumah sakit tersebut.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa biaya yang mereka keluarkan baik melalui iuran BPJS, premi asuransi, maupun pembayaran pribadi sebanding dengan pelayanan yang diterima di Rumah Sakit Ibnu Sina.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Julianingsih & Mustakim, (2020) berjudul "*The Relation Between The Perception Of Marketing Mix And The Decision To Have Outpatient Treatment In RSIJ Pondok Kopi In 2018*", dimana hasil uji *chi-square* menunjukkan nilai *p* sebesar 0,007 ($p<0,05$), yang berarti biaya memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien untuk berobat di unit rawat jalan RSU Pondok Kopi. Ketika tarif pelayanan dinilai wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat pelayanan yang diterima, pasien cenderung memiliki persepsi positif terhadap biaya

pelayanan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan dorongan pasien untuk memilih dan kembali menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Wijaya et al., (2022) berjudul "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta", dimana hasil uji t menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 untuk variabel harga terhadap keputusan menggunakan, yang berarti harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan pelayanan di Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. Hasil ini disebabkan oleh kecenderungan untuk membandingkan harga jasa dengan manfaat yang akan diperoleh ketika menggunakan pelayanan kesehatan, dan jika mendapatkan bahwa jasa di rumah sakit tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan maka keputusan menggunakan akan semakin kuat

Pengaruh *Convenience* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Robert F. Lauterborn dalam (Akbar et al., 2023) *Convenience* berfokus pada seberapa nyaman akses tersebut bagi pelanggan. Di era *digital*, kemudahan menjadi aspek krusial, produk perlu tersedia pada saluran yang lazim digunakan konsumen dan dapat diperoleh melalui proses yang cepat serta praktis, mengingat konsumen masa kini enggan direpotkan dalam bertransaksi.

Hasil analisis menunjukkan variabel *convenience* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 0,371 dengan signifikansi 0,711 ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *convenience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya, tingkat kemudahan akses terhadap fasilitas rumah sakit bukan menjadi faktor utama yang menentukan pilihan pasien. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh keterbatasan pilihan fasilitas kesehatan yang dialami pasien BPJS akibat sistem rujukan berjenjang yang berlaku, sehingga kemudahan akses menjadi faktor yang kurang dapat dipertimbangkan secara mandiri. Di samping itu, sifat kebutuhan layanan kesehatan yang mendesak membuat pasien tetap memilih rumah sakit tersebut sekalipun akses yang tersedia belum sepenuhnya ideal, karena kepercayaan dan kebutuhan pengobatan lebih diutamakan dibandingkan kemudahan aksesnya.

Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022), yang menyatakan bahwa tidak semua atribut layanan memiliki tingkat kepentingan yang sama dalam proses evaluasi alternatif. Konsumen cenderung memberikan bobot yang lebih besar pada aspek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan utama yang sedang dihadapi, sedangkan aspek lainnya menjadi pertimbangan sekunder. Dalam konteks pelayanan kesehatan, aspek kemudahan seperti lokasi, akses transportasi, maupun kemudahan menjangkau fasilitas kesehatan dapat menjadi kurang dominan apabila terdapat aspek lain yang dinilai memiliki manfaat yang lebih besar. Dengan demikian, kemudahan akses tidak selalu menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu layanan kesehatan.

Tidak signifikannya pengaruh *convenience* ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden merupakan pasien dengan frekuensi kunjungan berulang (60,0% telah berkunjung 2-3 kali), yang menunjukkan bahwa mereka sudah familiar dengan prosedur pelayanan di Rumah Sakit Ibnu Sina sehingga aspek kemudahan akses menjadi kurang relevan dibandingkan pasien baru. Selain itu, tingkat pendidikan responden yang didominasi lulusan S1 turut berkontribusi pada kemampuan pasien untuk beradaptasi dengan prosedur administrasi yang dianggap rumit, sehingga kendala kemudahan tidak sampai mengubah keputusan mereka untuk tetap memilih rumah sakit ini.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana sebagian responden menyatakan bahwa keputusan mereka untuk memilih berobat di Rumah Sakit Ibnu Sina tidak terutama dipengaruhi oleh faktor kemudahan transportasi maupun kedekatan lokasi rumah sakit. Sebaliknya, keputusan tersebut lebih didasarkan pada ketersediaan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan kesehatan mereka di Rumah Sakit Ibnu Sina. Selain itu, responden juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit tersebut lebih baik sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk memilih Rumah Sakit Ibnu Sina sebagai tempat memperoleh pelayanan kesehatan.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju bahwa proses pendaftaran pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina masih tergolong rumit dan sulit dipahami. Meskipun demikian, persepsi kerumitan tersebut ternyata tidak sampai mengubah keputusan pasien untuk tetap memilih rumah sakit ini, sehingga sejalan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa *convenience* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Faridah & Sulistiadi, (2026) yang berjudul “*Community Perceptions and Hospital Selection in Depok: A Comparative Study of RSUD Anugerah Sehat Afiat and Competitors Based on the 5A Framework*”, menunjukkan bahwa kemudahan akses (*accessibility*) merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan rumah sakit oleh masyarakat. Pasien mempertimbangkan lokasi rumah sakit mudah dijangkau, akses transportasi, serta kemudahan memperoleh pelayanan ketika menentukan pilihan fasilitas kesehatan.

Namun temuan ini sejalan dengan penelitian Bella et al., (2024) berjudul “*The Relationship of Marketing Mix with Patients' Decisions to Choose Health Services in Outpatient and Inpatient Installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar*”, yang menemukan nilai p sebesar 1,000 ($p > 0,05$), sehingga *convenience* tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Sandi Karsa, Makassar. Dalam penelitian tersebut sebagian pasien bahkan menilai lokasi rumah sakit tersebut kurang memadai dan cukup jauh dari tempat tinggal mereka, namun hal ini tidak menghalangi mereka untuk tetap memanfaatkan layanan di rumah sakit tersebut.

Pengaruh *Communication* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Robert F. Lauterborn dalam (Akbar et al., 2023) apabila promosi sebelumnya cenderung bersifat satu arah dan hanya berfungsi menyampaikan informasi, komunikasi dalam model 4C justru bersifat dua arah. Pendekatan ini memberi ruang bagi pemasar untuk tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga menyerap masukan dari konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara penyedia layanan dan pengguna jasa.

Hasil analisis menunjukkan variabel *communication* memiliki nilai t hitung sebesar 1,106 dengan signifikansi 0,271 ($> 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya, kejelasan komunikasi yang dibangun pihak rumah sakit belum tentu menjadi faktor penentu bagi pasien dalam mengambil keputusan. Kondisi ini dapat terjadi karena pasien cenderung lebih memprioritaskan hasil akhir pelayanan, seperti kesembuhan atau penanganan medis yang tepat, dibandingkan proses komunikasi itu sendiri.

Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022), menyatakan bahwa tidak semua aspek layanan memiliki pengaruh yang sama dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh suatu aspek sangat bergantung pada tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen terhadap aspek tersebut pada saat keputusan dibuat. Dalam konteks pelayanan rawat jalan, komunikasi antara petugas kesehatan dan pasien sering kali berlangsung dalam waktu yang terbatas dan lebih berfokus pada penyampaian informasi medis yang diperlukan selama proses pelayanan. Akibatnya, variasi dalam kualitas komunikasi yang dirasakan tidak selalu cukup kuat untuk memengaruhi keputusan secara signifikan, terutama apabila aspek lain telah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasien.

Fenomena tidak signifikannya pengaruh *communication* ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden berada pada usia dewasa awal dan berpendidikan tinggi (S1) turut menjelaskan temuan ini. Kelompok ini umumnya memiliki

kemampuan pemahaman informasi kesehatan yang relatif baik secara mandiri, sehingga sedikit banyaknya komunikasi yang diterima dari petugas tidak terlalu menentukan keputusan mereka. Selain itu, status BPJS yang dominan turut membentuk pola pikir pasien bahwa layanan tetap akan diperoleh sesuai prosedur rujukan, terlepas dari kualitas komunikasi yang dirasakan.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana terdapat responden yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh petugas kesehatan belum sepenuhnya jelas, khususnya dalam penyampaian informasi mengenai pelayanan yang tersedia. Oleh karena itu, sebagian responden menilai bahwa komunikasi yang dilakukan oleh petugas kesehatan masih perlu ditingkatkan agar informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh pasien dan keluarganya.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju bahwa petugas di Rumah Sakit Ibnu Sina cenderung lambat merespons ketika mereka menyampaikan keluhan. Persepsi keterlambatan tersebut menunjukkan bahwa aspek komunikasi memang belum berjalan optimal, namun hal ini tidak sampai mengubah keputusan pasien untuk tetap memilih rumah sakit ini, sehingga sejalan dengan hasil uji statistik bahwa *communication* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pasien.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Meilia et al., (2025) berjudul "Analisis Kualitas Komunikasi Tenaga Kesehatan Dengan Keputusan Pengambilan Jasa Pelayanan Pada Pasien Rawat Jalan", yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,081 ($p > 0,05$) melalui uji *chi-square*, sehingga disimpulkan tidak terdapat hubungan antara kualitas komunikasi tenaga kesehatan dengan keputusan pengambilan jasa pelayanan pasien rawat jalan di Rumah Sakit X Kota Tangerang Selatan. Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pasien memiliki kesempatan yang relatif terbatas untuk berkomunikasi dengan dokter maupun perawat karena adanya antrean dan waktu pelayanan yang harus bergantian dengan pasien lainnya, sehingga informasi yang diterima pasien menjadi kurang optimal.

Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Tobing et al., (2022) berjudul "*The Influence Of Digital Marketing Communication And Service Quality On Patient Decisions In Choosing Uki General Hospital (RSU) Services*", yang menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *T-statistic* sebesar 3,555, sehingga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini disebabkan karena dapat memudahkan pasien memperoleh informasi mengenai pelayanan kesehatan secara cepat, mudah dan interaktif.

Pengaruh *Relationship* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Don E. Schultz dalam (Yi, 2024) Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan yang solid dan saling percaya dengan pelanggan. Selain menjual produk, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan pelanggan, menyerap masukan mereka, serta menjalin komunikasi yang aktif. Ketika hubungan tersebut terjalin baik, pelanggan akan merasa dihargai dan cenderung lebih setia, misalnya melalui layanan pelanggan yang responsif, komunitas pengguna, atau komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan variabel *relationship* memiliki nilai *t* hitung sebesar -0,807 dengan signifikansi 0,421 ($> 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *relationship* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya kedekatan emosional antara pihak rumah sakit dan pasien belum cukup kuat untuk menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh sifat kunjungan rawat jalan yang umumnya singkat dan berorientasi pada penyelesaian keluhan medis tertentu, sehingga interaksi antara pasien dan petugas kesehatan cenderung bersifat fungsional dan jarang berkembang menjadi hubungan personal yang mendalam.

Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa tingkat kepentingan suatu atribut layanan dapat berbeda tergantung pada karakteristik produk atau jasa yang digunakan serta situasi konsumennya. Pada layanan yang bersifat jangka pendek dan berorientasi pada penyelesaian kebutuhan tertentu, hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan konsumen tidak selalu menjadi faktor yang dominan.

Fenomena tidak signifikannya pengaruh *relationship* ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik dalam penelitian ini, dimana karakteristik frekuensi kunjungan responden yang didominasi kunjungan berulang idealnya berpotensi membangun hubungan yang lebih personal antara pasien dan petugas. Namun demikian, sifat pelayanan rawat jalan yang singkat dan berorientasi pada penyelesaian keluhan medis tertentu menyebabkan interaksi tetap bersifat fungsional meski pasien telah berkunjung berulang kali. Hal ini diperkuat oleh dominasi pasien BPJS yang cenderung menerima layanan sesuai standar prosedur, sehingga aspek relasional menjadi kurang menonjol dalam pengambilan keputusan.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana pelayanan rawat jalan umumnya berlangsung dalam waktu yang relatif singkat dan lebih berfokus pada penanganan keluhan medis tertentu yang dialami pasien. Kondisi tersebut menyebabkan interaksi antara pasien dan petugas kesehatan cenderung bersifat fungsional, yaitu terbatas pada proses pemeriksaan dan pemberian pelayanan kesehatan, sehingga hubungan yang terjalin jarang berkembang menjadi hubungan personal yang lebih mendalam.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju bahwa mereka merasa kurang nyaman saat berinteraksi dengan petugas di Rumah Sakit Ibnu Sina. Persepsi ketidaknyamanan ini menguatkan gambaran bahwa kunjungan rawat jalan memang lebih bersifat fungsional dibandingkan personal, sehingga sejalan dengan hasil uji statistik bahwa *relationship* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pasien.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Wiranata et al., 2025) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit dengan Dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan: Studi Kasus pada Pasien Rawat Inap RSUD Arjawinangun Kabupaten Cirebon”, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien justru berpengaruh terhadap pemilihan rumah sakit, dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dan *T-statistic* sebesar 3,684 ($>1,96$). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien, semakin besar pula kemungkinan mereka memilih rumah sakit tersebut

Pengaruh *Reaction* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Don E. Schultz dalam (Yi, 2024) perusahaan dituntut untuk mampu merespons perubahan dan kebutuhan pelanggan secara cepat, sekaligus peka terhadap tren pasar, keluhan pelanggan, maupun langkah-langkah pesaing. Reaksi yang gesit menjadi indikator bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan pelanggannya, misalnya dengan segera memperbaiki layanan yang kurang baik atau menyesuaikan produk seiring perubahan kebutuhan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan variabel *reaction* memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,334 dengan signifikansi 0,185 ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *reaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya, cepat atau lambatnya respons petugas terhadap kebutuhan pasien tidak secara langsung menentukan pilihan mereka terhadap suatu rumah sakit. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa pasien rawat jalan pada umumnya telah terbiasa dengan proses pelayanan kesehatan, termasuk waktu tunggu, sebagai hal yang wajar dan lazim dijumpai di berbagai fasilitas kesehatan, sehingga tingkat toleransi terhadap kecepatan respons cenderung tinggi.

Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa setiap atribut layanan memiliki tingkat kepentingan yang berbeda dalam proses evaluasi alternatif. Pengaruh suatu atribut terhadap keputusan sangat dipengaruhi oleh harapan dan persepsi konsumen terhadap atribut tersebut. Dalam pelayanan kesehatan, kecepatan respons sering kali dipandang sebagai bagian yang melekat pada proses pelayanan sehingga keberadaannya dianggap sebagai standar yang harus dipenuhi, bukan sebagai nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan secara khusus. Akibatnya, variasi dalam persepsi terhadap kecepatan respons pelayanan tidak selalu cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen.

Tidak signifikannya pengaruh *reaction* terhadap keputusan pasien ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden dengan frekuensi kunjungan berulang menunjukkan bahwa pasien telah terbiasa dengan pola pelayanan, termasuk kecepatan respons petugas, sehingga toleransi terhadap keterlambatan cenderung tinggi. Selain itu, dominasi pasien BPJS turut membentuk ekspektasi bahwa proses pelayanan mengikuti sistem administratif yang telah baku, sehingga variasi kecepatan respons tidak terlalu memengaruhi keputusan mereka.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana pasien rawat jalan pada umumnya telah terbiasa dengan proses pelayanan kesehatan, termasuk waktu tunggu, sebagai hal yang wajar dan lazim dijumpai di berbagai fasilitas kesehatan, sehingga tingkat toleransi terhadap kecepatan respons cenderung tinggi.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju bahwa penanganan terhadap kendala atau hambatan medis yang mereka alami kerap terlambat diatasi. Meskipun sebagian responden masih merasakan keterlambatan penanganan tersebut, kondisi ini sejalan dengan tingginya toleransi pasien terhadap keterbatasan layanan yang memang umum dijumpai, sehingga konsisten dengan hasil uji statistik bahwa *reaction* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pasien.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Hartanti et al., 2025) berjudul “*The Role Of Medical Personnel Responsiveness And Competency In Improving Brand Image And The Annual Number Of Hospital Visits*”, yang menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan pasien, dibuktikan dengan nilai *T-value* sebesar 3,67 ($>1,96$). Dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik upaya rumah sakit dalam meningkatkan daya tanggap petugasnya, semakin besar pula peningkatan keputusan pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit X.

Pengaruh *Relevance* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Don E. Schultz dalam (Yi, 2024) perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, bukan semata-mata apa yang ingin dijual. Hal ini dapat dicapai dengan memahami preferensi pelanggan melalui data, menawarkan penyesuaian layanan, atau memastikan produk tetap relevan dengan perkembangan zaman.

Hasil analisis menunjukkan variabel *relevance* memiliki nilai *t* hitung sebesar -0,623 dengan signifikansi 0,534 ($>0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *relevance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan spesifik pasien belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan mereka. Kondisi ini dapat disebabkan oleh sifat persepsi relevansi pelayanan yang cenderung subjektif dan sangat bervariasi antar pasien, tergantung pada jenis keluhan yang dialami, sehingga sulit menjadi faktor yang konsisten memengaruhi keputusan secara keseluruhan. Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa konsumen memberikan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap setiap aspek layanan pada saat melakukan evaluasi alternatif.

Pengaruh suatu aspek terhadap keputusan bergantung pada sejauh mana aspek tersebut dipersepsikan mampu memberikan manfaat tambahan dibandingkan aspek lainnya. Apabila suatu layanan telah dianggap secara umum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka perbedaan tingkat relevansi yang dirasakan tidak lagi menjadi faktor yang membedakan atau menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, variasi persepsi terhadap kesesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen tidak selalu menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang diambil.

Fenomena tidak signifikannya pengaruh *relevance* ini juga dapat berdasarkan karakteristik dalam penelitian ini, dimana karakteristik responden dengan frekuensi kunjungan berulang mengindikasikan bahwa keputusan pasien memilih Rumah Sakit Ibnu Sina sesungguhnya telah terbentuk sejak kunjungan-kunjungan sebelumnya, sehingga kesesuaian layanan dengan kebutuhan spesifik pada kunjungan saat ini menjadi kurang menentukan. Selain itu, dominasi pasien BPJS turut memperkuat kondisi ini, karena pilihan fasilitas kesehatan sudah lebih dahulu ditentukan oleh sistem rujukan, bukan semata oleh penilaian relevansi layanan.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana keputusan pasien untuk memilih pelayanan kesehatan telah terbentuk cukup kuat sejak awal. Sebagian besar pasien telah memiliki keyakinan dan kecenderungan untuk memilih rumah sakit yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti keterjangkauan biaya serta adanya perasaan dihargai selama menerima pelayanan. Oleh karena itu, kesesuaian atau relevansi pelayanan dengan kebutuhan pasien menjadi kurang menentukan dalam keputusan akhir mereka untuk memilih pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian responden setuju bahwa Rumah Sakit Ibnu Sina belum menyediakan sarana pemeriksaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi ketidaksesuaian sarana ini semakin memperkuat dugaan bahwa keputusan pasien memang sudah terbentuk lebih dahulu oleh faktor lain, seperti biaya dan penghargaan, sehingga sejalan dengan hasil uji statistik bahwa *relevance* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pasien.

Hasil ini berbeda dengan temuan David et al., (2021) berjudul *The impact of quality on hospital choice. Which information affects patients' behavior for colorectal resection or knee replacement?*, yang menunjukkan bahwa pasien cenderung memilih rumah sakit dengan kualitas pelayanan dan tingkat spesialisasi yang sesuai dengan kebutuhan pengobatan mereka, bahkan bersedia menempuh jarak yang lebih jauh demi memperoleh layanan yang dianggap paling sesuai dengan kondisi kesehatannya.

Pengaruh *Reward* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut teori *reward* yang dikemukakan Don E. Schultz dalam (Yi, 2024), pelanggan yang setia perlu merasa dihargai melalui pemberian imbalan yang nyata. Penghargaan tersebut tidak terbatas pada diskon semata, melainkan juga dapat berupa nilai tambah lain bagi pelanggan, seperti pengalaman yang lebih baik, peningkatan kualitas produk, layanan khusus, program loyalitas, atau manfaat jangka panjang lainnya. Dengan adanya bentuk penghargaan ini, pelanggan akan merasa lebih dihargai dan cenderung memilih untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Hasil analisis menunjukkan variabel *reward* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,425, lebih tinggi dari *t* tabel 1,977, dengan signifikansi 0,017 ($<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan *reward* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Artinya, semakin pasien merasa dihargai dan diperhatikan secara personal oleh pihak rumah sakit, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Temuan bahwa dimensi *reward* berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap layanan yang mampu memberikan nilai tambah di luar manfaat utama yang diterima. Bentuk penghargaan atau perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan, seperti kemudahan administrasi, pemberian informasi yang jelas, pelayanan yang ramah, maupun manfaat tambahan lainnya, dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diterima. Semakin tinggi nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya keputusan untuk menggunakan atau kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, adanya *reward* yang dirasakan oleh pasien dapat memperkuat keputusan mereka dalam memilih pelayanan kesehatan.

Signifikannya pengaruh *reward* terhadap keputusan pasien ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dimana mayoritas responden yang didominasi perempuan, yang menurut teori peran gender cenderung lebih memperhatikan aspek emosional dan interpersonal dalam pelayanan kesehatan, sehingga lebih peka terhadap bentuk penghargaan dan perhatian yang diberikan petugas. Selain itu, tingkat pendidikan responden yang relatif tinggi (S1) turut mendukung kemampuan pasien dalam menilai dan mengapresiasi bentuk-bentuk nilai tambah non-finansial yang diberikan rumah sakit, sehingga memperkuat pengaruh *reward* terhadap keputusan mereka.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana responden merasa dihargai dan diperhatikan selama menerima pelayanan di rumah sakit. Bentuk penghargaan tersebut tercermin dari perhatian yang diberikan selama proses pelayanan, serta perlakuan yang tidak membedakan pasien berdasarkan jenis pembiayaan yang digunakan. Kondisi tersebut menimbulkan pengalaman positif dan meningkatkan kenyamanan pasien selama menerima pelayanan, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa Rumah Sakit Ibnu Sina memberikan bentuk apresiasi kepada pasien, seperti kemudahan layanan dan informasi promo yang membuat mereka merasa dihargai. Tingginya proporsi responden yang merasakan bentuk apresiasi tersebut sejalan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa *reward* memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Sebagai perbandingan tambahan, mengingat terbatasnya jurnal yang secara spesifik membahas variabel *reward*, temuan ini juga dapat dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djalaluddin et al., 2024) berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Social Culture* Terhadap Pengambilan Keputusan Pasien Pada Layanan Kesehatan di RSUD Majene”, yang secara konseptual memiliki kedekatan makna dengan *reward* karena sama-sama berkaitan dengan penghargaan dan nilai psikologis yang dirasakan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan pasien, dengan koefisien regresi sebesar 0,45 ($p = 0,000$), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang memberikan nilai sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan, termasuk kualitas layanan yang dirasakan, keramahan staf, serta kenyamanan fasilitas.

Pengaruh *Marketing Mix* (P, C dan R) terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:93, dalam Sundari & Hanafi, 2023), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Dalam konteks pelayanan kesehatan, elemen-

elemen ini bekerja saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan pasien (Rahman, 2020).

Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 5,810, sementara nilai F tabel sebesar 2,03, dengan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotion*, *cost*, *convenience*, *communication*, *relationship*, *reaction*, *relevance*, dan *reward* terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. Artinya, keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan tidak semata-mata dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan rumah sakit secara bersamaan.

Teori perilaku konsumen oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang saling berinteraksi, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu. Setiap dimensi pemasaran memberikan kontribusi yang berbeda dalam membentuk persepsi, penilaian, dan pengalaman konsumen terhadap suatu layanan. Meskipun terdapat beberapa dimensi yang tidak menunjukkan pengaruh secara parsial, keberadaannya tetap berperan dalam mendukung dan memperkuat pengaruh dimensi lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kombinasi berbagai dimensi dalam *marketing mix* (P, C, dan R) secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Signifikannya pengaruh simultan ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden, dimana mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal (26-35 tahun) dengan pendidikan Sarjana (S1), karakteristik yang mencerminkan kemampuan pasien dalam mengevaluasi suatu layanan secara komprehensif dari berbagai aspek sekaligus, bukan hanya berdasarkan satu dimensi tertentu. Selain itu, mayoritas responden peserta BPJS Kesehatan turut mendukung temuan ini, karena pasien dengan skema pembiayaan tersebut tetap mempertimbangkan kombinasi berbagai aspek layanan, seperti keterjangkauan biaya, pengalaman pelayanan, maupun bentuk penghargaan yang diterima. Karakteristik responden dengan frekuensi kunjungan berulang juga memperkuat gambaran ini, dimana keputusan pasien untuk tetap memilih Rumah Sakit Ibnu Sina terbentuk dari akumulasi penilaian terhadap berbagai dimensi pelayanan yang dirasakan secara berkesinambungan, bukan dari satu aspek tunggal saja.

Kondisi ini sejalan dengan hasil pengamatan peneliti di lapangan, dimana keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan tidak dipengaruhi oleh satu dimensi pemasaran saja, melainkan oleh kombinasi berbagai dimensi dalam *marketing mix* (P, C, dan R) yang saling melengkapi. Sebagian responden menyatakan bahwa keterjangkauan biaya menjadi alasan utama dalam memilih Rumah Sakit Ibnu Sina, sementara responden lainnya lebih memperhatikan kemudahan dalam memperoleh pelayanan, maupun pengalaman pelayanan yang diterima selama berkunjung ke rumah sakit. Selain itu, adanya rasa dihargai dan perhatian yang diberikan oleh petugas kesehatan turut memperkuat keyakinan pasien terhadap pilihan mereka. Meskipun tidak seluruh dimensi menunjukkan pengaruh secara parsial, keberadaan setiap dimensi tetap berkontribusi dalam membentuk persepsi dan pengalaman pasien selama menerima pelayanan. Oleh karena itu, secara bersama-sama dimensi *marketing mix* (P, C, dan R) memiliki pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar.

Hal tersebut didukung dari jawaban kuesioner yang menyatakan sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa tepat mendapatkan layanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina karena sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Hampir seluruh responden merasa bahwa keputusan mereka dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina sudah tepat, yang mengindikasikan bahwa kombinasi seluruh unsur *marketing mix* yaitu, *promotion*, *cost*, *convenience*, *communication*, *relationship*, *reaction*, *relevance*, dan *reward* secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ginting et al., (2024) berjudul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix*, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Rencana Rawat Inap di IGD RSUD Royal Prima Medan”, yang menunjukkan bahwa ketika *marketing mix* di RSUD Royal Prima Medan dinilai baik, sebanyak 71 responden (71%) berminat memilih berobat ke rumah sakit tersebut, sementara

6 responden (6%) menyatakan tidak berminat. Sebaliknya, ketika *marketing mix* dinilai kurang baik, sebanyak 8 responden (8%) tetap berminat sementara 15 responden (15%) menyatakan tidak berminat. Hasil uji *chi-square* menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencana rawat inap di IGD RSUD Royal Prima Medan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Imanda et al., (2023) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan Rumah Sakit Sari Asih Karawaci”, dimana hasil uji multivariat menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 15,709 dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan layak, dan seluruh variabel independen dalam bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih pelayanan. Hasil ini dapat disebabkan karena setiap elemennya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan evaluasi pasien. Pasien mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari mutu pelayanan, biaya, aksesibilitas, informasi, tenaga kesehatan, proses pelayanan, hingga kenyamanan fasilitas.

Selain itu, penelitian Trisna et al., (2020) yang berjudul “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih RSUD. Bali Royal” turut memperkuat temuan ini, dimana hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 7,296 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pasien bertindak secara rasional dan efisien waktu, sehingga mereka menilai pelayanan jasa secara menyeluruh dan tidak hanya berpatokan pada satu faktor saja seperti harga murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji *t* atau secara parsial, bauran pemasaran *cost* (X2) dan *reward* (X8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar, sementara itu *promotion* (X1), *convenience* (X3), *communication* (X4), *relationship* (X5), *reaction* (X6), dan *relevance* (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar. Berdasarkan uji *F* atau secara simultan seluruh variabel bauran pemasaran (*promotion* (X1), *cost* (X2), *convenience* (X3), *communication* (X4), *relationship* (X5), *reaction* (X6), *relevance* (X7), dan *reward* (X8)) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Ibnu Sina YW-UMI Makassar.

SARAN

1. Rumah sakit disarankan untuk memperbaiki pengelolaan promosi digital, khususnya kelengkapan dan kemudahan akses informasi fasilitas rumah sakit pada *platform digital*, agar promosi dapat berperan lebih optimal dalam memperkenalkan layanan kepada calon pasien baru.
2. Rumah sakit disarankan untuk terus menjaga transparansi rincian biaya layanan, memastikan kesesuaian tarif dengan kualitas pelayanan yang diberikan, serta mempermudah sistem pembayaran baik secara mandiri maupun melalui BPJS Kesehatan.
3. Rumah sakit disarankan menyederhanakan proses pendaftaran pasien, baik secara langsung maupun melalui sistem daring, untuk meningkatkan kenyamanan pasien dalam mengakses layanan.

4. Rumah sakit disarankan mendorong tenaga kesehatan untuk lebih responsif dan komunikatif terhadap keluhan pasien, guna membangun kenyamanan interaksi yang lebih baik selama proses pelayanan.
5. Rumah sakit disarankan tetap membina hubungan interpersonal yang baik antara petugas dan pasien, misalnya melalui sikap yang lebih hangat dan perhatian personal, guna memperkuat kenyamanan pasien selama berinteraksi.
6. Rumah sakit disarankan untuk terus meningkatkan kecepatan dan daya tanggap petugas dalam menangani kendala atau keluhan medis pasien, agar pasien merasa lebih diperhatikan.
7. Rumah sakit disarankan untuk terus melengkapi sarana pemeriksaan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasien, sehingga kesesuaian layanan dapat semakin ditingkatkan
8. Rumah sakit disarankan untuk terus membina sikap ramah dan empatik tenaga medis serta staf, memberikan perhatian individual terhadap keluhan pasien, dan mempertimbangkan program apresiasi tambahan sebagai bentuk pengakuan atas loyalitas pasien.
9. Karena hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh unsur bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pasien, rumah sakit disarankan untuk memperhatikan seluruh aspek pelayanan secara terintegrasi, tidak hanya berfokus pada dimensi yang secara parsial signifikan, agar kepuasan dan loyalitas pasien, termasuk pasien baru agar dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. B., Lawson, A., & Turner, N. (2023). Extending Lauterborn's 4Cs for Social Marketing. *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, 1–8. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14449-4_12-3
- Angerer, S., Glätzle-Rützler, D., & Waibel, C. (2023). Farming and subject pool effects in healthcare credence goods. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101973>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (2021). Jumlah rumah sakit umum, rumah sakit khusus, puskesmas, klinik pratama, dan posyandu menurut kabupaten/kota di Provinsi Sulawesi Selatan, 2021. <https://sulsel.bps.go.id/id/statistics-table/3/YmlzemNGUkNVbIZLVVhObIREWnZXbkEzWld0eVVUMDkjMw==/jumlah-rumah-sakit-umum-rumah-sakit-khusus-puskesmas-klinik-pratama-dan-posyandu-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sulawesi-selatan-2016.html?year=2021>
- Bella, I. J. R., Amir, M. Y., Darmawansyah, Palutturi, S., Jafar, N., & Syafar, M. (2024). The relationship of marketing mix with patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar. *Pharmacognosy Journal*, 16(3), 630–637.
- Catana, S., & Toma, S.-G. (2021). Marketing mix in healthcare services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(1), 485–489. <https://doi.org/10.61801/ouaess.2021.1.69>
- David, K., Vogel, J., & Geissler, A. (2021). The impact of quality on hospital choice. Which information affects patients' behavior for colorectal resection or knee replacement? *Health Care Management Science*, 24, 185–202.
- Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan. (2026). Wawancara eksklusif dengan Direktur Dinkes Prov Sulsel tentang rencana kesehatan masa depan. <https://dinkesprov.sulsel.org/>
- Djalaluddin, N. A., Masniati, Hidayat, L., & Alim, M. C. (2024). Pengaruh perceived value dan social culture terhadap pengambilan keputusan pasien pada layanan kesehatan di RSUD Majene. *JoPHS*, 1(4), 202–210.

- Eunike, D., & Cokki, C. (2024). Mengungkap kepuasan pasien non-BPJS di RSUD RAA Soewondo Pati. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4), 868–880.
- Faridah, I. N., & Sulistiadi, W. (2026). Community perceptions and hospital selection in Depok: A comparative study of RSUD Anugerah Sehat Afiat and competitors based on the 5A framework. *Jurnal ARSI*, 12(2), 78–91. <https://doi.org/10.7454/arsi.v12i2.1251>
- Firdawati, F., Rajab, M. Al, & Munsir, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Aliyah 1 tahun 2024. *JPASAIK: Jurnal Pelita Sains Kesehatan*, 4(3), 18–30.
- Ginting, C. N., Nasution, A. N., & Barus, E. M. B. (2024). Pengaruh strategi marketing mix, citra rumah sakit, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien rencana rawat inap di IGD RSU Royal Prima Medan. *Indonesian Nursing Journal of Education and Clinic*, 4(2), 52–73.
- Gonaldy, V. A., Wartiningih, M., & Messakh, B. D. (2023). Analisis marketing mix 4P terhadap tingkat kepuasan pasien rawat jalan Poli Bedah Umum Rumah Sakit Umum Daerah Dr. Mohamad Soewandhie. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.38035/rnj.v6i1.789>
- Hapsari, K., Sriatmi, A., & Kartini, A. (2023). Inpatient satisfaction with hospital services in Indonesia: A systematic review. *Interdisciplinary Social Studies*, 3(1), 10–22. <https://doi.org/10.55324/iss.v3i2.563>
- Hartanti, R., Hasyim, & Liana, D. (2025). The role of medical personnel responsiveness and competency in improving brand image and the annual number of hospital visits. *Eduvest*, 5(4), 4285–4299.
- Hizriansyah, H., Syamsuriansyah, S., & Putra, R. P. A. (2024). Sosialisasi patient-centered approach (PCA) sebagai pendekatan untuk meningkatkan kualitas layanan di Rumah Sakit Harapan Keluarga Kota Mataram. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 15(1), 106–111. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v15i1.15406>
- Imam, C. W., Anugrahanti, W. W., & Rahayu, R. P. (2022). Pendampingan masyarakat tentang alur pelayanan rawat jalan pada rumah sakit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan (ISELEPARANG)*, 6(1), 298–302. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7282>
- Imanda, E. T., Kodyat, A. G., & Windiyaningsih, C. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci. *MARSI*, 7(4), 398–408.
- Jayuli, M., Ruswanti, E., & Purwati, W. D. (2022). Pengaruh bauran pemasaran, keunggulan bersaing, terhadap keputusan berobat untuk meningkatkan loyalitas pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan. *Jurnal Health Sains*, 3(2), 250–262.
- Julianingsih, N., & Mustakim. (2020). The relation between the perception of marketing mix and the decision to have outpatient treatment in RSIJ Pondok Kopi in 2018. *STRADA Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 9(1), 206–218. <https://doi.org/10.30994/sjik.v9i1.210>
- Junifar, I. (2021). Pengaruh bauran promosi 4C terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Sosio E-Kons*, 13(3), 251–260.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Latipah, T., Solihah, S., & Setiatin, S. (2021). Pengaruh rekam medis elektronik terhadap peningkatan efektivitas pelayanan rawat jalan di Rumah Sakit X. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(10), 1422–1434. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v1i10.215>
- Lumbangaol, H. E., & Nadjib, M. (2023). Determinan sosial demografi pemanfaatan fasilitas kesehatan untuk berobat jalan di Provinsi Sumatera Utara: Analisis data Susenas tahun 2019. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2), 2221–2227. <https://doi.org/10.31004/jkt.v4i2.15532>
- Mahary, W., Indupurnahayu, I., & Suherman, S. (2022). Pengaruh implementasi standar akreditasi,

- nilai-nilai Islam dan pengalaman pasien terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Rumah Sehat Terpadu Dompot Dhuafa. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 434–453. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v13i3.7533>
- Meilia, R. E., Indah, F. P. S., Holidah, Hadi, T. E. Z., & Sari, A. W. (2025). Analisis kualitas komunikasi tenaga kesehatan pasien rawat jalan. *Edu Masda Journal*, 9(1), 43–59.
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10.
- Nouvan. (2025). Jumlah rumah sakit di Indonesia 2025 berdasarkan kelas dan jenis. *Dataloka*. <https://dataloka.id/humaniora/4831/jumlah-rumah-sakit-di-indonesia-2025-berdasarkan-kelas-dan-jenis/>
- Paradilla, M., & Janna, N. M. (2023). Pengaruh marketing mix dan patient experience melalui kepuasan terhadap loyalitas pasien umum di instalasi rawat inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(4), 811–823. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i4.2503>
- Purba, D. W., Septiani, S., & Budiyanto, H. (2023). Analisis pelayanan pada kepuasan pelanggan rawat inap rumah sakit. *Journal on Education*, 5(4), 11804–11812. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2137>
- Rahayu, C. (2023). The influence of relationship marketing on patient loyalty mediated by the value co-creation behavior of patients at the Dental and Oral Education Hospital in Jakarta. *Journal of Social Research*, 2(3), 781–802. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i3.737>
- Rahman, M. A. (2020). Pemasaran jasa rumah sakit (A. Syariati & Penyelaras, Eds.; 1st ed.). Alauddin University Press.
- Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Pudjowati, J., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis strategi pemasaran terhadap pelayanan kesehatan pada era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11–21.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., Tingga, C. P., Sugiat, C. M. A., Widati, E., Lie, D. D., Kusuma, R. C. S. D., Sherly, Pertiwi, W. N. B., Sidabutar, N., Sefudin, A., Trenggana, A. F. M., Sinaga, O. S., & Anggraini, N. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan implementasinya* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Rui-xia, X., & Zhi-qian, Y. (2023). Research on new media marketing strategy of Quzhou Jianglang Mountain Scenic Spot based on 4R marketing theory. *Sino-US English Teaching*, 20(8), 326–333. <https://doi.org/10.17265/1539-8072/2023.08.005>
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada pandemi COVID-19: Literatur review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Sukardi, S. I. S., Fadilla, A. N., & Amin, M. N. F. Al. (2024). Analisis pelayanan BPJS di Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pendekatan problem tree analysis. *Jurnal Pahlawan*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran* (D. Pratama, Ed.; 1st ed.). UIR Press.
- Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Sejarah pemasaran dan strategi bauran pemasaran. In J. B. Maramis (Ed.), *CV. Istana Agency*. CV. Istana Agency.
- Thohari, F. Z., & Darmawan, E. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rumah sakit. *Syntax Literate*, 8(6), 1–14.
- Tobing, F. B. N., Sinaga, R. S., Sinaga, N., & Bago, A. P. (2022). The influence of digital marketing communication and service quality on patient decisions in choosing UKI General Hospital (RSU) services. *SJIIP*, 14(1), 540–553.
- Trisna, A. I. W., Sindhu, C. M. G., & Sundari, P. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih RSU Bali Royal. *CAPITAL*, 2(1), 77–92.

-
- Wijaya, P. S. M., Hardono, & Happy, M. N. R. (2022). Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. *Optimal*, 19(1), 66–79.
- Winario, M., Yulianti, J., Khairi, R., & Mailiza, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Klinik HMC Kandis. *Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 2(2), 51–62.
- Wiranata, O. B., Churatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit dengan dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan: Studi kasus pada pasien rawat inap RSUD Arjawinangun Kabupaten Cirebon. *El-Mal*, 7(3), 1447–1464.
- Yang, S. (2025). Research on the application of traditional Chinese medicine health services in the prevention and treatment of hypertension in primary hospitals based on SWOT + 4R theory. *Advances in Modern Chinese Medicine Research*, 1(2), 110–116.
- Yi, D. (2024). Research on marketing strategy of social e-commerce platform based on 4R marketing theory: Taking Pinduoduo as an example. *International Journal of Global Economics and Management*, 3(1), 191–195.