



LITERATURE REVIEW : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH LAYANAN RAWAT JALAN DI PUSKEMAS

Vina Fauzia*, Ernawaty

Program Studi Magister Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Jl.
Dr. Ir. H. Soekarno, Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60115, Indonesia

*vinafauzia421@gmail.com

ABSTRAK

Puskesmas berperan sebagai fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam memperoleh layanan rawat jalan. Keputusan pasien memilih layanan tidak hanya dipengaruhi oleh biaya, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, akses, komunikasi petugas, alur pelayanan, informasi, dan kenyamanan fasilitas. Literature review ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien memilih layanan rawat jalan di puskesmas. Penelusuran artikel dilakukan pada PubMed, ScienceDirect, Scopus, Springer Link, Google Scholar, dan Portal Garuda dengan kata kunci pencarian "marketing mix", "bauran pemasaran", "patient decision", "keputusan pasien", "outpatient services", "layanan rawat jalan", "puskesmas", "public health center", "service marketing", dan "health service marketing". Artikel yang digunakan diterbitkan pada tahun 2019-2026. Proses seleksi dilakukan terhadap 138 sumber Artikel dan menghasilkan 8 sumber Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Hasil kajian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pasien. Unsur produk, tempat, orang, proses, dan bukti fisik menjadi faktor yang paling sering berkaitan dengan keputusan pasien. Kesimpulannya, penerapan bauran pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan di puskesmas.

Kata kunci: bauran pemasaran; keputusan pasien; layanan rawat jalan; puskesmas

LITERATURE REVIEW: THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PATIENTS' DECISIONS TO CHOOSE OUTPATIENT SERVICES AT PUBLIC HEALTH CENTER

ABSTRACT

Community health centers act as first-level health care facilities that are the main choice for the community in obtaining outpatient services. Patient decisions in choosing services are not only influenced by cost, but also by service quality, access, staff communication, service flow, information, and facility comfort. This literature review aims to analyze the influence of the marketing mix on patient decisions in choosing outpatient services at community health centers. Article searches were conducted on PubMed, ScienceDirect, Scopus, Springer Link, Google Scholar, and the Garuda Portal with the search keywords "marketing mix", "marketing mix", "patient decision", "patient decision", "outpatient services", "outpatient services", "community health center", "public health center", "service marketing", and "health service marketing". The articles used were published in 2019-2026. The selection process was carried out on 138 article sources and resulted in 8 article sources that met the inclusion and exclusion criteria. The study results show that the service marketing mix, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, plays a role in shaping patient perceptions, trust, satisfaction, and decisions. The elements of product, place, people, process, and physical evidence are the factors most frequently associated with patient decisions. In conclusion, implementing an integrated marketing mix can improve patient decisions in choosing outpatient services at community health centers.

Keywords: marketing mix; patient decision; outpatient services; public health center

PENDAHULUAN

Puskesmas merupakan fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang menyediakan layanan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif di wilayah kerjanya. Puskesmas memegang peranan sangat penting karena masyarakat sering menjadikannya sebagai tempat pertama untuk memperoleh layanan kesehatan dasar, termasuk rawat jalan. Ketentuan ini juga didukung oleh Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 19 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Pusat Kesehatan Masyarakat. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024)

Layanan rawat jalan di puskesmas mencakup pemeriksaan kesehatan dasar, konsultasi, layanan kesehatan ibu dan anak, imunisasi, perawatan gigi, skrining penyakit tidak menular, layanan farmasi, rujukan, dan penyuluhan kesehatan. Pada kenyataannya, keputusan pasien untuk memilih puskesmas tidak hanya didasarkan pada faktor biaya. Pasien juga mempertimbangkan kualitas layanan, sikap petugas, waktu tunggu, kemudahan akses, kejelasan informasi mengenai ketersediaan obat, serta kenyamanan fasilitas.

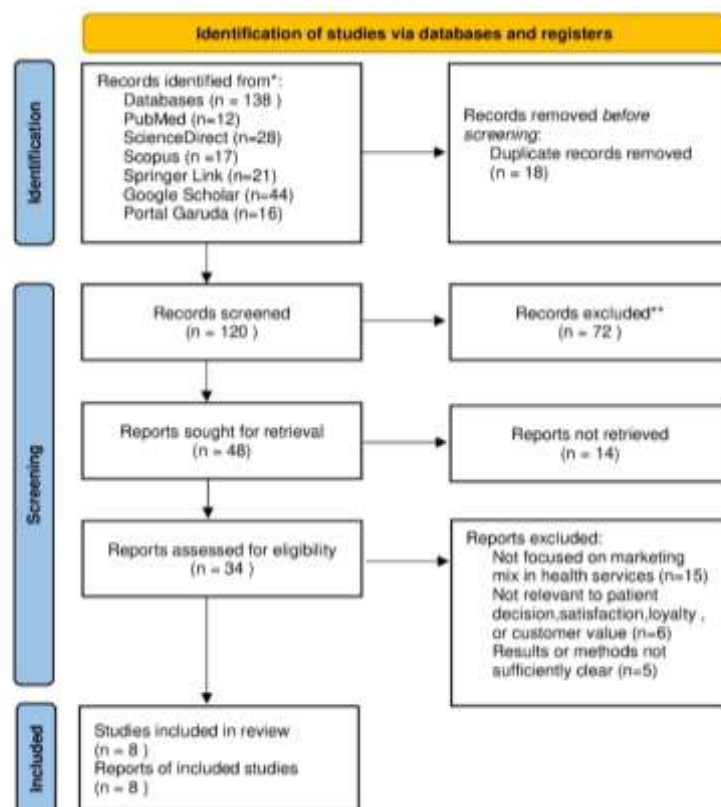
Masyarakat saat ini semakin selektif dalam memilih layanan kesehatan. Pasien dapat membandingkan pengalaman mereka terhadap layanan di Puskesmas dengan layanan di klinik, praktik dokter swasta, rumah sakit, maupun fasilitas kesehatan lainnya. Jika pasien merasa informasi yang diberikan kurang jelas, proses pelayanan membingungkan, komunikasi staf kurang baik, atau fasilitas tidak nyaman, mereka dapat memilih layanan lain yang sesuai dengan akses dan kemampuan mereka (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016)

Pendekatan pemasaran merupakan cara yang relevan untuk memahami keputusan pasien. Dalam penyelenggaraan layanan kesehatan, bauran pemasaran tidak hanya mencakup empat elemen produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Alfani et al., 2023). Layanan kesehatan lebih tepat dipahami melalui pendekatan 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Ketiga faktor tambahan tersebut penting karena layanan kesehatan bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung, serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman pasien selama menerima layanan (Kotler, 2018)

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. (Tonis et al., 2024) menemukan bahwa faktor-faktor seperti produk, tempat, orang, dan proses berhubungan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan. (Triana Imanda et al., 2023) menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien umum dalam memilih layanan rawat jalan. (Slamet Imam Syafi'I et al., 2022) dan timnya melakukan penelitian pada tahun 2022 di Puskesmas Kedungdoro dan menemukan bahwa bauran pemasaran berkaitan dengan nilai yang diperoleh pelanggan dari layanan rawat jalan.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien memilih layanan rawat jalan di puskesmas. Secara khusus, artikel ini bertujuan mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang paling sering berhubungan dengan keputusan pasien serta menjelaskan relevansinya dalam konteks puskesmas. Sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama. Studi ini disusun menggunakan metode tinjauan pustaka dengan menelusuri artikel pada basis data daring seperti PubMed, ScienceDirect, Scopus, Springer Link, Google Scholar, dan Portal Garuda. Studi ini berfokus pada elemen-elemen 7P serta hubungannya dengan proses pengambilan keputusan pasien.

METODE



Gambar 1 PRISMA Flow Chart

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, yang mencakup tahapan pengumpulan data, pembacaan dan pencatatan, serta pengolahan materi tertulis. Data diperoleh dari artikel jurnal yang telah dipublikasikan, buku pemasaran, dan peraturan pemerintah yang relevan dengan isu atau topik yang dibahas dalam tulisan ini. Proses pengumpulan data melibatkan penyaringan dari 138 sumber menjadi 8 sumber berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Sumber-sumber tersebut dihimpun dari enam basis data, yang meliputi 12 artikel dari PubMed, 28 artikel dari ScienceDirect, 17 artikel dari Scopus, 21 artikel dari Springer Link, 44 artikel dari Google Scholar, dan 16 artikel dari Portal Garuda.

Kriteria inklusi dan eksklusi digunakan dalam pemilihan literatur. Kriteria inklusi meliputi: artikel yang diterbitkan antara tahun 2019 dan 2026, artikel yang tersedia dalam teks lengkap, artikel yang membahas bauran pemasaran dalam layanan kesehatan, artikel yang berkaitan dengan keputusan pasien, kepuasan pasien, loyalitas pasien, atau nilai pelanggan, artikel dengan metode dan hasil penelitian yang jelas, serta artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Kriteria eksklusi mencakup artikel yang hanya tersedia dalam bentuk abstrak, tidak membahas pemasaran layanan kesehatan, tidak berkaitan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan, tidak memiliki informasi hasil yang memadai, serta artikel duplikat dari basis data yang berbeda.

Strategi pencarian tinjauan pustaka pada basis data yang ditargetkan melibatkan penggunaan kata kunci yang berkaitan dengan judul penelitian, seperti "marketing mix," "bauran pemasaran," "patient decision," "keputusan pasien," "outpatient services," "layanan rawat jalan," "Puskesmas," "public health center," "service marketing," dan "health service marketing." Kata kunci digunakan baik secara tunggal maupun kombinasi, bergantung pada fitur pencarian masing-masing basis data. Setelah melalui proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, teks lengkap, relevansi topik, dan

duplikasi menggunakan diagram alir PRISMA, ditemukan 8 sumber yang memenuhi kriteria untuk disertakan dalam tinjauan tersebut.

Analisis dilakukan dalam tiga tahapan: pertama, ekstraksi data dari setiap artikel, yang mencakup nama penulis, tahun publikasi, judul penelitian, nama jurnal, tujuan penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian; kedua, kategorisasi tematik, yang melibatkan pengelompokan temuan penelitian berdasarkan elemen bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik; dan ketiga, sintesis naratif, yang melibatkan perbandingan temuan, identifikasi pola, serta penarikan kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan di puskesmas. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel ringkasan dan deskripsi naratif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

HASIL

Hasil pencarian menghasilkan 138 sumber asli dari enam basis data yang berbeda. Jumlah total tersebut mencakup 12 artikel dari PubMed, 28 artikel dari ScienceDirect, 17 artikel dari Scopus, 21 artikel dari Springer Link, 44 artikel dari Google Scholar, dan 16 artikel dari Portal Garuda. Setelah dilakukan penyaringan berdasarkan judul, abstrak, ketersediaan teks lengkap, relevansi topik, dan duplikasi, ditemukan 8 sumber yang memenuhi tujuan tinjauan pustaka ini. Sumber-sumber yang terpilih mencakup artikel tinjauan pustaka, artikel penelitian kuantitatif, dan peraturan pemerintah yang mendukung pembahasan mengenai bauran pemasaran, keputusan pasien, nilai pelanggan, kepuasan, loyalitas, serta layanan rawat jalan. Hasil ekstraksi data dari 8 sumber terpilih tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.
Ringkasan Artikel Pilihan

No	Judul / Nama Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di rumah sakit (Alfani et al., 2023)	Menelaah pengaruh bauran pemasaran jasa 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan	Literature review	Bauran pemasaran jasa 7P berhubungan dengan keputusan pasien. Unsur product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence membentuk persepsi pasien terhadap layanan.	Kajian ini membahas layanan rumah sakit secara umum, belum berfokus khusus pada layanan rawat jalan Puskesmas.
2.	The association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services (Farantika et al., 2019)	Menganalisis hubungan marketing mix dengan proses keputusan memilih layanan rawat jalan.	Kuantitatif	Marketing mix berkaitan dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan pengalaman setelah pelayanan.	Penelitian ini menekankan proses keputusan pasien, tetapi belum mengulas strategi 7P secara khusus pada Puskesmas.
3.	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci (Triana Imanda et al., 2023)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien umum memilih pelayanan rawat jalan.	Kuantitatif	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Unsur product menjadi faktor kuat karena pasien menilai kesesuaian layanan dengan kebutuhan kesehatannya.	Lokasi penelitian berada di rumah sakit, sehingga konteksnya berbeda dengan Puskesmas sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama.
4.	The relationship of marketing mix with	Menganalisis hubungan	Kuantitatif	Produk, staf, bukti fisik, proses, dan	Penelitian ini menggabungkan

No	Judul / Nama Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Perbedaan
	patients' decisions to choose health services in outpatient and inpatient installations at Sandi Karsa Hospital, Makassar (Jaya et al., 2024)	marketing mix dengan keputusan pasien memilih layanan rawat jalan dan rawat inap.		kinerja berhubungan dengan keputusan pasien. Harga tidak selalu menjadi faktor dominan.	rawat jalan dan rawat inap, sedangkan kajian ini berfokus pada keputusan pasien rawat jalan di Puskesmas.
5.	Analisis pengaruh marketing mix terhadap customer value di pelayanan rawat jalan Puskesmas Kedungdoro (Slamet Imam Syafi'I et al., 2022)	Menganalisis pengaruh marketing mix terhadap customer value pada pelayanan rawat jalan Puskesmas	Kuantitatif	Marketing mix berhubungan dengan customer value. Nilai yang dirasakan pasien dapat memengaruhi keputusan memilih layanan dan kunjungan ulang.	Penelitian ini relevan dengan Puskesmas, tetapi variabel utama yang dikaji adalah customer value, bukan keputusan memilih secara langsung.
6.	The influence of marketing mix and service quality on outpatient satisfaction and loyalty (Syamsul et al., 2026)	Menganalisis pengaruh marketing mix dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas pasien rawat jalan.	Kuantitatif	Marketing mix dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan menjadi penghubung antara pengalaman pelayanan dan niat kembali.	Penelitian ini menekankan kepuasan dan loyalitas pasien, sedangkan kajian ini menempatkan keputusan memilih sebagai fokus utama.
7.	Strategi bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan bagi pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Pelita (Tonis et al., 2024)	Mengetahui hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan rawat jalan.	Kuantitatif	Product, place, people, dan process berhubungan dengan keputusan pasien. Unsur tersebut berkaitan dengan mutu layanan, akses, interaksi, dan alur pelayanan.	Penelitian ini dilakukan di unit rawat jalan rumah sakit, sehingga hasilnya perlu disesuaikan dengan karakter layanan Puskesmas.
8.	Kementerian Kesehatan RI (2024)	Menjelaskan dasar penyelenggaraan Puskesmas sebagai fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama.	Regulasi	Puskesmas memiliki fungsi pelayanan kesehatan dasar yang mencakup pelayanan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif di wilayah kerjanya.	Puskesmas memiliki fungsi pelayanan kesehatan dasar. Regulasi ini menjadi dasar untuk memahami posisi Puskesmas dalam layanan rawat jalan.

PEMBAHASAN

Sebuah studi oleh (Alfani et al., 2023) menemukan bahwa bauran pemasaran jasa 7P berkaitan dengan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Elemen-elemen yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik membentuk persepsi pasien terhadap layanan yang diterima. Dengan demikian, keputusan pasien tidak hanya dipengaruhi oleh jenis layanan yang tersedia, tetapi juga oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan tenaga kesehatan, proses pelayanan, biaya, aksesibilitas lokasi, promosi, serta kondisi fasilitas layanan. Studi oleh (Farantika et al., 2019) juga menunjukkan adanya keterkaitan antara bauran pemasaran dengan cara pasien mengambil keputusan saat memilih layanan rawat jalan. Proses tersebut meliputi

identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan keputusan, serta pengalaman setelah menerima layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pasien diambil secara bertahap. Pasien tidak langsung memilih layanan begitu saja, melainkan terlebih dahulu memastikan apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, mudah diakses, memberikan informasi yang jelas, serta menawarkan pengalaman layanan yang baik.

Sebuah studi oleh (Triana Imanda et al., 2023) menemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien secara umum ketika memilih layanan rawat jalan. Produk yang ditawarkan penting karena pasien percaya bahwa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka. Dalam konteks layanan rawat jalan di pusat kesehatan, penawaran layanan tidak hanya mencakup jenis perawatan medis tetapi juga pemeriksaan dasar, konsultasi, layanan kesehatan ibu dan anak, imunisasi, perawatan gigi, skrining penyakit tidak menular, layanan farmasi, rujukan, dan pendidikan kesehatan. Semakin sesuai layanan yang diberikan dengan kebutuhan pasien, semakin besar kemungkinan pasien memilih pusat kesehatan tersebut sebagai tempat mereka mendapatkan layanan kesehatan. (Jaya et al., 2024) menemukan bahwa keputusan pasien untuk memilih antara layanan kesehatan rawat jalan dan rawat inap dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk yang ditawarkan, kualitas staf, bukti fisik, proses, dan kinerja. Harga tidak selalu menjadi faktor dominan. Temuan ini penting karena pusat kesehatan seringkali dipilih hanya karena lebih terjangkau. Meskipun keputusan pasien dipengaruhi oleh keramahan staf, kecepatan pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, kejelasan prosedur, dan kepercayaan terhadap kualitas perawatan, pusat kesehatan perlu memperhatikan kualitas layanan secara keseluruhan, bukan hanya aspek biaya.

Sebuah studi oleh (Slamet Imam Syafi'I et al., 2022) menemukan adanya hubungan antara bauran pemasaran dan nilai pelanggan pada layanan rawat jalan di Puskesmas Kedungdoro. Perasaan pasien dapat memengaruhi pilihan layanan mereka serta kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Nilai pelanggan tercipta ketika pasien merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu layanan lebih besar daripada waktu, biaya, dan usaha yang mereka keluarkan. Dalam layanan rawat jalan di puskesmas tersebut, nilai-nilai ini tercermin melalui pelayanan yang cepat, informasi yang jelas, ketersediaan obat, staf yang membantu, serta fasilitas yang membuat pasien merasa nyaman.

Sebuah studi oleh (Syamsul et al., 2026) menemukan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan serta loyalitas pasien rawat jalan. Kepuasan menghubungkan pengalaman layanan dengan niat pasien untuk menggunakan layanan tersebut kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan untuk memilih layanan tidak hanya terjadi pada kunjungan pertama. Jika merasa puas, pasien cenderung lebih memercayai layanan tersebut, kembali berkunjung, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pusat layanan kesehatan perlu menjaga konsistensi layanan guna mengubah keputusan pasien menjadi loyalitas. Penelitian oleh (Tonis et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti produk, lokasi, sumber daya manusia (orang), dan proses berkaitan dengan keputusan pasien saat memilih layanan kesehatan di unit rawat jalan. Produk berkaitan dengan sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan pasien; lokasi berkaitan dengan kemudahan akses menuju tempat layanan; sumber daya manusia berkaitan dengan sikap dan keterampilan staf; sedangkan proses berkaitan dengan tahapan-tahapan dalam memperoleh layanan. Keempat faktor tersebut sangat penting bagi layanan rawat jalan di pusat layanan kesehatan karena pasien membutuhkan layanan yang mudah diakses, staf yang tanggap, serta prosedur yang sederhana dan mudah dipahami.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024, puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan tingkat pertama yang menyediakan pelayanan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif di wilayah tanggung jawabnya. Peraturan ini menunjukkan bahwa puskesmas memainkan peran penting dalam menyediakan pelayanan kesehatan dasar kepada masyarakat. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran di puskesmas

harus selaras dengan perannya sebagai fasilitas pelayanan publik, bukan hanya sebagai organisasi penyedia pelayanan kesehatan. Menurut konsep bauran pemasaran jasa, pelayanan kesehatan lebih baik dianalisis menggunakan pendekatan 7P karena pelayanan kesehatan bersifat tidak berwujud, melibatkan interaksi langsung, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pasien. Produk berhubungan dengan jenis dan kesesuaian layanan. Harga berhubungan dengan biaya, waktu, dan upaya yang dikeluarkan pasien. Ini mengacu pada hubungan antara akses lokasi dan kemudahan akses layanan. Promosi berhubungan dengan informasi yang diterima masyarakat. Masyarakat berinteraksi dengan petugas kesehatan dan personel pelayanan. Proses berhubungan dengan alur pelayanan. Bukti fisik berhubungan dengan fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur sumber daya manusia dan proses merupakan faktor penting dalam keputusan pasien saat memilih layanan rawat jalan. Pasien akan merasa lebih nyaman dan percaya kepada pusat layanan kesehatan jika staf berkomunikasi dengan jelas, bersikap sopan, menjelaskan prosedur dengan baik, serta memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Proses layanan yang sederhana juga dapat membantu mengurangi kebingungan pasien. Jika tahapan pendaftaran, pemeriksaan, pengambilan obat, dan rujukan berlangsung jelas serta mudah diikuti, pasien akan memandang pusat layanan kesehatan tersebut sebagai penyedia layanan yang ramah pengguna. Bukti fisik juga berperan penting dalam membentuk persepsi pasien. Fasilitas yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, panduan layanan yang jelas, serta ketersediaan fasilitas pendukung dapat meningkatkan keyakinan pasien terhadap kualitas layanan. Meskipun layanan kesehatan sangat bergantung pada keterampilan tenaga medis, bukti fisik tetap menjadi bagian dari pengalaman pasien. Kondisi fasilitas yang tidak nyaman dapat mengurangi minat pasien untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Promosi dalam layanan Puskesmas tidak semata-mata berkaitan dengan kegiatan promosi sebagaimana lazimnya di sektor bisnis. Dalam konteks Puskesmas, promosi lebih tepat dipahami sebagai upaya berbagi informasi kesehatan, rincian layanan yang tersedia, jadwal pelayanan, prosedur pendaftaran, ketersediaan program, serta edukasi kesehatan kepada masyarakat. Informasi yang jelas membantu pasien memahami layanan yang ada dan membuat keputusan yang lebih tepat. Aspek baru dari penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap bauran pemasaran 7P dalam konteks layanan rawat jalan di Puskesmas. Banyak penelitian sebelumnya sering kali dilakukan di rumah sakit atau mencakup gabungan layanan rawat jalan dan rawat inap. Penelitian ini memusatkan perhatian pada Puskesmas karena jenis layanan yang ditawarkan berbeda dibandingkan dengan rumah sakit. Puskesmas berperan sebagai fasilitas kesehatan tingkat pertama yang dekat dengan masyarakat, sehingga strategi pemasaran layanannya harus berfokus pada peningkatan akses, kejelasan informasi, kualitas interaksi, proses pelayanan, serta kenyamanan fasilitas.

Oleh karena itu, keputusan pasien untuk memilih layanan rawat jalan di puskesmas dipengaruhi oleh kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran. Produk, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik sering kali muncul sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pasien. Harga tetap relevan, namun tidak selalu menjadi faktor utama. Promosi memiliki peran penting karena membantu masyarakat memahami layanan yang tersedia. Upaya untuk memengaruhi keputusan pasien dalam memilih puskesmas perlu dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, menyederhanakan proses pelayanan, memperbaiki komunikasi staf, menyediakan informasi yang jelas, serta memperkuat fasilitas fisik demi menciptakan pengalaman pasien yang lebih nyaman.

SIMPULAN

Sebagai kesimpulan, tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran marketing mix memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan di puskesmas. Dalam konteks layanan kesehatan, bauran pemasaran lebih tepat dianalisis menggunakan pendekatan 7P, yang mencakup produk (product), harga (price), lokasi (place),

promosi (promotion), sumber daya manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Setiap elemen berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pasien terkait produk atau layanan tersebut. Layanan yang jelas dan memadai meyakinkan pasien bahwa puskesmas mampu menangani masalah kesehatan dasar. Biaya yang rendah dan penetapan harga yang transparan memberikan rasa aman secara finansial bagi pasien. Lokasi yang mudah dijangkau mempermudah akses terhadap layanan. Promosi yang informatif membantu masyarakat memahami jadwal, jenis layanan, serta manfaat yang ditawarkan puskesmas. Pasien menganggap sikap, kompetensi, empati, dan kemampuan komunikasi staf atau penyedia layanan sebagai faktor-faktor penting. Proses yang cepat, jelas, dan terorganisasi membuat pasien merasa lebih nyaman. Bukti fisik yang bersih, aman, dan tertata dengan baik meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit: Literature review. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.33024/hjk.v17i1.8870>
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1), 10–15. <https://doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
- Jaya, I. B. R., Amir, M. Y., Darmawansyah, D., 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. <https://doi.org/10.5530/pj.2024.16.99>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 19 Tahun 2024 tentang Penyelenggaraan Pusat Kesehatan Masyarakat. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://jdih.kemkes.go.id/documents/peraturan-menteri-kesehatan-nomor-19-tahun-2024?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P. (with Armstrong, G., & Opresnik, M. O.). (2018). *Principles of marketing* (Global, seventeen edition). Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Slamet Imam Syafi'i, Achmad Daeng Gs, & Bambang Karnain. (2022). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER VALUE DI PELAYANAN RAWAT JALAN PUSKESMAS KEDUNGORO. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 31–39. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i1.159>
- Syamsul, R. A., Ap, A. R. A., & Rusydi, A. R. (2026). The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Outpatient Satisfaction And Loyalty. *Cendekia Medika: Jurnal Stikes Al-Ma'arif Baturaja*, 11(1), 149–161. <https://doi.org/10.52235/cendekiamedika.v11i1.684>
- Tonis, M., Shinta Yuliana, A., Handoko, B., & Erlisa, H. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan Bagi Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Pelita. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 5572–5579. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v8i3.34849>
- Triana Imanda, E., Germas Kodyat, A., & Widiyaningsih, C. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 7(4), 398–408. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>