

# Evaluasi Penerapan Marketing Mix 7P pada Layanan Rawat Jalan Eksekutif : Studi Kasus Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo

Tri Lestari <sup>1\*</sup>, Purwadhi <sup>2</sup>, Yani Restiani Widjaja <sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup> Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

*Corresponding Email:* [triles.triles09@gmail.com](mailto:triles.triles09@gmail.com) <sup>1\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 22 Juni 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Juli 2025; *Diterima* 1 Agustus 2025; *Diterbitkan* 10 September 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix 7P) pada layanan Rawat Jalan Eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh penurunan signifikan jumlah kunjungan pasien selama tiga tahun berturut-turut, yaitu dari 5.493 kunjungan pada 2022 menjadi 5.048 pada 2023, dan hanya mencapai 5.436 pada 2024, jauh di bawah target 10.000 kunjungan per tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 111 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek proses (28%), bukti fisik (22%), dan sumber daya manusia (19%) merupakan elemen bauran pemasaran yang paling diapresiasi pasien. Kelemahan terdapat pada strategi promosi yang belum optimal, ketidaktepatan jadwal dokter, serta keterbatasan fasilitas pendukung seperti ruang laktasi dan area bermain anak. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan promosi digital, penyempurnaan sistem antrean dan pendaftaran, penguatan pelatihan SDM, serta penambahan fasilitas fisik untuk memperkuat citra layanan premium. Temuan ini diharapkan menjadi landasan bagi pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pasien.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P; Rawat Jalan Eksekutif; Manajemen Rumah Sakit; Layanan Kesehatan Premium; Kepuasan Pasien.

## Abstract

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (7P) in the Executive Outpatient Services at Nirmala Suri Hospital, Sukoharjo. The background of this research is based on the significant decline in patient visits over three consecutive years, from 5,493 visits in 2022 to 5,048 in 2023, and only reaching 5,436 in 2024, well below the target of 10,000 visits per year. This study uses a descriptive qualitative approach with in-depth interviews, observations, and documentation with 111 informants. The results indicate that the aspects of process (28%), physical evidence (22%), and human resources (19%) are the most appreciated marketing mix elements by patients. Weaknesses were found in the promotional strategy, which has not been optimal, the inaccuracy of doctors' schedules, and the lack of supporting facilities such as lactation rooms and children's play areas. Strategic recommendations include enhancing digital promotion, improving the registration and queuing system, strengthening human resources training, and adding physical facilities to reinforce the premium service image. These findings are expected to serve as a foundation for managerial decision-making in improving competitiveness and patient loyalty.

**Keyword:** 7P Marketing Mix; Executive Outpatient; Hospital Management; Premium Healthcare Services; Patient Satisfaction.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan pesat industri kesehatan di Indonesia mendorong rumah sakit untuk menyediakan layanan yang berfokus pada kenyamanan dan kemudahan akses, seperti layanan rawat jalan eksekutif. Layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman perawatan yang berbeda dan lebih nyaman, baik dari segi fasilitas, waktu tunggu, maupun interaksi dengan tenaga medis (Chitrayuni, W., Habibie, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P., 2024). Pasien dapat menikmati fasilitas lebih nyaman dan privat, teknologi medis mutakhir, serta pelayanan dari tenaga medis yang sangat terlatih, bertujuan untuk memberikan kenyamanan maksimal dan efisiensi waktu selama proses perawatan (Perdana, N. R. G., Vianny, V., Sudarman, B. P., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R., 2025). Namun, meskipun layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo seharusnya menjadi salah satu kontributor utama dalam meningkatkan reputasi rumah sakit dan pendapatan finansial, kenyataannya layanan ini belum dapat mencapai target kunjungan pasien yang ditetapkan. Data dari tahun 2022 hingga 2024 (Tabel 1) menunjukkan penurunan jumlah kunjungan signifikan, yang menjadi indikasi adanya masalah dalam penerapan strategi pemasaran rumah sakit.

Tabel 1. Data Kunjungan Pasien Rawat Jalan Eksekutif RS Nirmala Suri Sukoharjo (2022-2024)

Tahun	Target Kunjungan	Realisasi Kunjungan	Capaian Target
2022	10.000	5.493	54,93%
2023	10.000	5.048	50,48%
2024	10.000	5.436	54,36%

Penurunan jumlah kunjungan pasien pada layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo selama tahun 2022 hingga 2024, menunjukkan adanya permasalahan dalam penerapan strategi pemasaran yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pasien dan survei kepuasan yang dilakukan pada tahun 2024, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan penurunan ini, termasuk persepsi terhadap harga yang cukup tinggi dan ketidakpuasan terhadap waktu tunggu yang lama meskipun layanan yang diberikan lebih eksklusif. Faktor-faktor ini, bersama dengan perubahan tren pasar, berpotensi mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan rawat jalan eksekutif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo, serta untuk menganalisis sejauh mana setiap elemen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan pasien dan kepuasan pasien. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pasien eksekutif terhadap layanan yang diberikan dan kenyataan yang ada di lapangan, serta untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan layanan di rumah sakit tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan daya tarik dan kepuasan pasien.

Penerapan strategi bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik kunjungan pasien, khususnya pada layanan rawat jalan eksekutif di rumah sakit. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat meningkatkan kepuasan pasien dan menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian yang dilakukan I Made Dwikayana dkk. (2024) di Rumah Sakit Nirmala Suri menemukan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan rawat jalan eksekutif. Penelitian ini sejalan dengan hasil kajian Dina Pertiwi dkk. (2023), yang mengungkapkan bahwa loyalitas pasien dapat dipertahankan melalui kualitas pelayanan yang tinggi, yang berfokus pada promosi dan pengalaman pasien yang memadai. Sedangkan Musyarrifah Sukman dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa elemen promosi dan daya tanggap petugas medis berperan penting dalam keputusan pasien untuk memilih layanan rawat jalan eksekutif. Temuan ini sejalan dengan studi Zaida Dahlia dkk. (2023) di RS Haji Jakarta, yang menegaskan bahwa kenyamanan fasilitas serta kemudahan akses sangat memengaruhi

kepuasan pasien. Tabel 2 di bawah ini merangkum penelitian terdahulu yang relevan, yang membantu membangun pemahaman tentang bagaimana setiap elemen dalam bauran pemasaran berkontribusi terhadap efektivitas layanan rawat jalan eksekutif.

Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Keterangan
I Made Dwikayana, dkk. (2024). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri	Metode penelitian: kuantitatif, survey, wawancara. Hasil penelitian: Fokus pada elemen bauran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan.
Dina Pertiwi, dkk. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Eksekutif	Metode penelitian: kuantitatif, deskriptif. Hasil penelitian: Penekanan pada loyalitas pasien melalui promosi dan pelayanan kualitas tinggi.
Widya Kaharani Putri, dkk.. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit: Literature Review	Metode penelitian: systematic, literature, review. Hasil penelitian: Produk, people dan fasilitas fisik berpengaruh terhadap kunjungan pasien rumah sakit.
Zaida Dahlia, Yuli Prapancha Satar, dkk. (2023). Analisis Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Eksekutif RS Haji Jakarta	Metode penelitian: kuantitatif, deskriptif, SPSS. Hasil penelitian: Physical evidence dan people sangat berpengaruh terhadap pemanfaatan layanan.
Sitti Masita Mokoagow, dkk. (2023). Pengaruh Power dalam Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan	Metode penelitian: kuantitatif, survey. Hasil penelitian: Kerjasama eksternal (power) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.
Musyarrifah Sukman, Haeruddin, Sumiaty. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada.	Metode penelitian: observasional, cross-sectional. Hasil penelitian: Promosi dan daya tanggap petugas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien.
Esther Sylviani Sutedjo. (2022). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan	Metode penelitian: kuantitatif. Hasil penelitian: Menekankan pada market penetration dan product development.
Cindy Permatasari, dkk. (2022). Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RS Kambang Jambi	Metode penelitian: kuantitatif, cross-sectional. Hasil penelitian: Persepsi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.
Dian Indraswati, Haeruddin, & Andi Asrina. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar	Metode penelitian: kuantitatif, cross-sectional. Hasil penelitian: Promosi dan people berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
Fanny Widhiastuti, dkk. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Kunjungan Rawat Jalan Eksekutif	Metode penelitian: kualitatif, studi kasus Hasil penelitian: Pengaruh promosi, kualitas produk, dan pelayanan staf terhadap kunjungan pasien rawat jalan eksekutif.
Shofwatunida, Dwi Nurmawaty. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran 7P untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan di Klinik Griya Husada Bekasi	Metode penelitian: kualitatif, wawancara, observasi. Hasil penelitian: Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan pasien.
Pattanapong Chana, dkk. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pasien di Klinik-klinik Kesehatan	Metode penelitian: kuantitatif, survey. Hasil penelitian: Produk, people, dan proses berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mencakup beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pemasaran rumah sakit dan layanan rawat jalan eksekutif. Namun sebagian besar penelitian yang ada masih terbatas pada analisis umum mengenai bauran pemasaran 7P tanpa mempertimbangkan adaptasi spesifik pada sektor rumah sakit di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menutup gap tersebut dengan memberikan fokus pada penerapan bauran pemasaran 7P dalam konteks layanan rawat jalan eksekutif, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran layanan kesehatan di Indonesia. Pemasaran, berdasarkan definisi Kotler (2016) dan sejalan dengan pandangan Haryanti & Wirapraja (2018), merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses komprehensif untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan secara menguntungkan, meliputi aspek fisik (perpindahan barang) dan nonfisik (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan). Pemasaran memiliki peran strategis dalam pengembangan organisasi dengan merancang strategi efektif melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (Kuddi, A. Siregar, A. D., Putri, A. A. T., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. 2024). Konsep pemasaran menurut Kotler (2016) mencakup lima elemen utama: penetapan tujuan dan strategi, identifikasi produk dan strategi pengembangannya, penentuan harga yang tepat, penentuan saluran distribusi, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Konsep manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi pendekatan produksi (fokus pada ketersediaan dan harga terjangkau), produk (fokus pada kualitas dan fitur terbaik), penjualan (fokus pada upaya penjualan agresif), pemasaran (fokus pada pemahaman kebutuhan pasar sasaran), dan pemasaran berwawasan sosial (mempertimbangkan kesejahteraan konsumen dan lingkungan). Secara keseluruhan, manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2016).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis jangka panjang, dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang bisnis, pesaing, pelanggan, dan pasar (I Made Dwikayana, Purwadhi, Bayu Wahyudi, 2024; Sofjan Assauri, 2014). Untuk fasilitas kesehatan, strategi ini dapat diketahui melalui analisis SWOT, yang mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal (Grewal & Levy, 2017). Keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada dukungan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi elemen-elemen penting yang diatur secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen (Adelia, S., *et al.*, 2023; Perdana, N. R. G., Viany, V., Sudarman, B. P., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R., 2025). Di rumah sakit Indonesia, konsep 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses layanan) sering diterapkan, berfungsi sebagai solusi bagi pasien dari segi biaya, kenyamanan, hingga kualitas komunikasi, seiring dengan pergeseran fokus layanan dari kuantitas ke kualitas akibat regulasi dan teknologi (Chitrayuni, W., Habibie, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P., 2024; Kotler, 2016). Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden (1964) dengan 12 elemen, termasuk perencanaan produk, harga, pencitraan merek, dan lain-lain. Elemen-elemen ini membentuk pendekatan holistik dalam strategi pemasaran. Pada 1968, Jerome McCarthy menyederhanakan konsep tersebut menjadi 4P: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Namun, konsep 4P mendapat kritik karena tidak mencakup semua aspek pemasaran modern, sehingga pada 1981, Booms dan Bitner menambahkan 3 elemen lainnya untuk membentuk 7P: People, Process, dan Physical Evidence (Mokoagow *et al.*, 2023). Marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Komponen 7P ini meliputi produk (produk/jasa yang ditawarkan), harga (nilai yang ditentukan), tempat (saluran distribusi), promosi (strategi komunikasi pemasaran), orang (tenaga kerja dan interaksi dengan konsumen), proses (tahapan layanan), dan bukti fisik (aspek fisik yang memengaruhi pengalaman pelanggan) (Adelia *et al.*, 2023). Dalam konteks rumah sakit, bauran pemasaran ini berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan. Produk dalam pemasaran jasa mencakup manfaat yang diberikan, seperti layanan medis, fasilitas, dan pengalaman yang didapat pasien. Harga menentukan nilai yang diterima konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih (Kotler & Armstrong, 2017). Tempat (distribusi) mencakup

pemilihan saluran yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, baik melalui lokasi fisik maupun digital, yang semakin penting seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi adalah strategi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen menggunakan iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, untuk memperkuat posisi merek (Tjiptono, 2020). Bukti fisik (physical evidence) mencakup elemen-elemen visual yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, seperti fasilitas yang bersih dan staf yang ramah, yang sangat berpengaruh dalam sektor jasa (Tjiptono, 2020). Elemen "People" mengacu pada tenaga kerja yang berinteraksi langsung dengan konsumen, mempengaruhi kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien (Setiyaningrum *et al.*, 2015). Proses adalah serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menerima layanan, yang harus dikelola dengan efisien untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan (Lupiyoadi, 2016). Bauran pemasaran 7P berfungsi untuk memastikan bahwa rumah sakit dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif untuk menarik dan mempertahankan pasien, serta memastikan pelayanan yang optimal di setiap elemen yang ada. Gambar 1 menunjukkan diagram bauran pemasaran 7P yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini.



Gambar 1. Diagram bauran pemasaran 7P

Dalam rumah sakit, masing-masing elemen dalam bauran pemasaran saling terkait. Misalnya, kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi harga yang dapat dikenakan, sedangkan proses pelayanan akan mempengaruhi persepsi pasien terhadap bukti fisik, seperti kebersihan fasilitas dan efisiensi layanan. Menurut World Health Organization (WHO, 2020), rumah sakit merupakan bagian integral dari sistem kesehatan yang bertanggung jawab dalam memberikan layanan kesehatan komprehensif kepada masyarakat, termasuk dalam menangani krisis kesehatan seperti pandemi. Rumah sakit harus dapat berfungsi sebagai pusat koordinasi dalam sistem kesehatan yang lebih luas, terintegrasi dengan layanan primer dan sekunder untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas (WHO, 2020). WHO juga menekankan pentingnya kerjasama antar departemen di rumah sakit serta penggunaan teknologi yang tepat guna mempercepat diagnosa dan pengobatan. Rumah sakit dituntut untuk tetap beroperasi secara efektif dalam situasi krisis, memanfaatkan sumber daya secara efisien dan memastikan layanan esensial tetap tersedia (WHO, 2020). Peran rumah sakit semakin bergeser dari hanya tempat perawatan darurat menjadi model yang lebih preventif dan kolaboratif, bekerja erat dengan layanan kesehatan primer dan komunitas. Rumah sakit merupakan sektor yang kompleks yang melibatkan berbagai disiplin ilmu, seperti kedokteran, farmasi, manajemen, keuangan, dan lain-lain. Pengelolaan yang efisien sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pasien. Pasien yang puas dengan pelayanan cenderung membayar biaya layanan, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan mutu pelayanan (Chitrayuni *et al.*, 2024).

Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan mendefinisikan rumah sakit sebagai fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara paripurna, mencakup aspek promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif (Undang-Undang No. 17, 2023). Rumah sakit diwajibkan memenuhi standar pelayanan yang mendukung mutu dan keselamatan pasien, yang terkait erat dengan efisiensi dan kualitas pelayanan. Seiring meningkatnya persaingan dan harapan terhadap mutu layanan, rumah sakit perlu mengadopsi strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang efektif dapat membantu rumah sakit memahami kebutuhan pasien dan meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap profitabilitas (Chitrayuni *et al.*, 2024). Klasifikasi rumah sakit di Indonesia terbagi menjadi Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus, diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 03/Menkes/PER/I/2020. Rumah Sakit Umum melayani semua bidang penyakit dan diklasifikasikan berdasarkan kapasitas tempat tidur: Kelas A (minimal 250), Kelas B (minimal 200), Kelas C (minimal 100), dan Kelas D (minimal 50). Sementara itu, Rumah Sakit Khusus berfokus pada satu bidang atau jenis penyakit tertentu, dengan klasifikasi Kelas A (minimal 100), Kelas B (minimal 75), dan Kelas C (minimal 25). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, fungsi utama rumah sakit adalah penyelenggara pelayanan kesehatan spesialisik dan/atau subspecialistik, serta dapat menyediakan pelayanan dasar, pendidikan, dan penelitian kesehatan. Rumah sakit juga memiliki fungsi sosial untuk memberikan pelayanan yang aman, bermutu, antidiskriminatif, dan efektif dengan mengutamakan kepentingan pasien, termasuk pelayanan gawat darurat dan penanganan bencana (Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023). Pelayanan Rawat Jalan Eksekutif, sebuah layanan non-reguler dengan fasilitas terpadu dan sarana prasarana di atas standar (KEMENKES, 2016), hanya dapat diselenggarakan di Rumah Sakit kelas A, B, dan C milik Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, dan masyarakat yang terakreditasi (Permenkes Nomor 11 tahun 2016). Layanan ini bersifat privat, terpisah dari rawat jalan reguler, memiliki alur pelayanan tersendiri dengan sistem one stop service, dan mensyaratkan minimal tiga dokter spesialis-subspecialis dalam satu disiplin ilmu untuk poli eksekutif tertentu. Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada Selasa, 24 Juni 2025, melalui free webinar sharing session tentang strategi pemasaran rawat jalan eksekutif di rumah sakit bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi pengelola rawat jalan eksekutif di rumah sakit di seluruh Indonesia. Kegiatan ini merupakan hilirisasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya dan bertujuan untuk memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang efektif guna meningkatkan kunjungan pasien rawat jalan eksekutif. Webinar ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi rumah sakit dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pasien.

## 2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo pada poliklinik rawat jalan eksekutif lantai 3, yang melayani pasien umum. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien yang tidak memenuhi target yang telah ditetapkan oleh rumah sakit, sebagaimana tercatat dalam data kunjungan tahun 2022 hingga 2024. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran (7P) dalam layanan rawat jalan eksekutif dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah kunjungan pasien. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga April 2025, yang mencakup penyusunan proposal, pengembangan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan naskah penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam implementasi strategi pemasaran rumah sakit dan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada penurunan kunjungan pasien rawat jalan eksekutif (Yin, 2018). Teknik ini memungkinkan analisis terhadap masalah yang spesifik di poliklinik eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri, memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan menyeluruh terkait implementasi strategi

pemasaran yang diterapkan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan angket. Observasi dilakukan dengan metode observasi partisipatif dan tak berstruktur, memungkinkan peneliti mengamati perilaku dan interaksi langsung tanpa pengaruh kehadiran peneliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan staf dan pasien untuk menggali persepsi dan pengalaman terkait layanan. Angket disebarakan untuk mengukur kepuasan pasien terhadap elemen-elemen bauran pemasaran (Arikunto, 2007). Partisipan penelitian terdiri dari dua kelompok utama, yaitu staf internal rumah sakit (manajer eksekutif, tenaga medis, dan staf administrasi) serta pasien rawat jalan eksekutif yang telah menggunakan layanan. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, (Patton, 2015) seperti pengalaman langsung dengan layanan rawat jalan eksekutif dan keterlibatan dalam proses pelayanan. Instrumen yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan angket. Teknik purposive sampling ini memungkinkan pemilihan informan yang paling relevan dengan topik penelitian. Untuk memastikan representativitas data, perlu dijelaskan bahwa jumlah informan dipilih berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ada tambahan informasi baru yang signifikan. Sebanyak 111 informan terlibat dalam penelitian ini, yang terdiri dari 8 staf dan 103 pasien rawat jalan eksekutif. Jumlah ini dipertimbangkan cukup untuk mencapai saturasi data dalam konteks penelitian ini.

Instrumen penelitian terdiri dari observasi, wawancara semi-terstruktur, dan angket. Observasi dilakukan dengan teknik observasi partisipatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi langsung antara pasien dan staf medis tanpa mempengaruhi perilaku mereka. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman pasien serta staf terkait layanan rawat jalan eksekutif (Yin, 2018; Sugiyono, 2007). Angket dengan skala Likert 1-5 disebarakan untuk mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap elemen-elemen bauran pemasaran (Yin, 2018). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, digunakan teknik triangulasi sumber dan member checking, di mana data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dibandingkan dengan data dari angket untuk mengkonfirmasi keabsahan temuan. Proses verifikasi dilakukan dengan cara mendiskusikan temuan dengan informan untuk memperoleh konfirmasi dan klarifikasi lebih lanjut (Lincoln & Guba, 1985). Selain itu, instrumen wawancara dan angket akan diuji coba terlebih dahulu untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan angket. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data (penyaringan dan penyederhanaan data relevan), penyajian data (penyusunan data untuk memudahkan pemahaman), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 2019).

Analisis data dilakukan dengan cara menghubungkan hasil observasi, wawancara, dan angket untuk memahami implementasi strategi bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien. Untuk mendukung proses analisis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif, seperti NVivo, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan coding dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang muncul dari data lapangan. Teknik coding ini dilakukan dengan mengidentifikasi kata kunci, frasa, dan pola yang relevan dengan pertanyaan penelitian untuk memastikan kejelasan dan keakuratan temuan. Untuk memastikan kualitas penelitian, kriteria trustworthiness yang digunakan mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Lincoln & Guba (1985). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan member checking, yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber dan konfirmasi langsung dari informan untuk memastikan akurasi temuan. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan transferability dengan memberikan deskripsi kontekstual yang kaya, sehingga temuan penelitian ini dapat diaplikasikan pada situasi yang serupa. Proses penelitian dicatat secara rinci untuk menjamin dependability, yaitu konsistensi dalam pelaksanaan metode dan analisis yang digunakan. Terakhir, confirmability dijaga dengan menyusun audit trail yang mencatat setiap langkah dan keputusan yang diambil sepanjang penelitian, memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan terverifikasi dengan jelas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Hasil

Rumah Sakit Nirmala Suri, sebuah Rumah Sakit Kelas C yang didirikan pada tahun 1990, terletak di Jalan Raya Solo-Sukoharjo KM 9. Dengan lokasi strategis yang menghubungkan Kota Solo, Sukoharjo, dan kabupaten sekitar, rumah sakit ini memiliki akses mudah dari berbagai arah. Rumah sakit ini memiliki luas tanah 6.577 m<sup>2</sup> dan bangunan 4.000 m<sup>2</sup>, dengan kapasitas 116 tempat tidur dan 427 tenaga kerja (tenaga medis, perawat, dan staf administrasi). Pada Oktober 2021, Rumah Sakit Nirmala Suri meluncurkan Poliklinik Eksekutif di lantai 3 gedung A, untuk meningkatkan kualitas pelayanan rawat jalan dengan fasilitas lebih nyaman dan layanan cepat. Konsep layanan mengusung one-stop service, di mana pendaftaran, kasir, farmasi, dokter, laboratorium, dan radiologi tersedia dalam satu lantai untuk mempermudah alur pasien. Pasien disambut di ruang tunggu eksklusif yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan dan kenyamanan lainnya. Pelayanan dilakukan oleh dokter organik dengan sistem kerja penuh waktu. Poliklinik Eksekutif menawarkan berbagai layanan spesialisasi yang lebih personal, termasuk konsultasi medis di berbagai bidang, pemeriksaan laboratorium dan diagnostik, serta layanan tambahan seperti *Medical Check-Up*, rehabilitasi medik, klinik geriatri, vaksinasi, dan layanan farmasi. Untuk memastikan pelayanan cepat, pemeriksaan laboratorium dan bank darah diprioritaskan, dan tersedia layanan gawat darurat eksekutif. Rumah Sakit Nirmala Suri berkomitmen pada standar pelayanan tinggi dan mengadakan audit internal untuk menjaga kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi bauran pemasaran 7P di poliklinik eksekutif dengan menggunakan observasi, wawancara, dan angket (Google Form) yang diberikan kepada pasien dan staf rumah sakit, dengan melibatkan 111 informan, terdiri dari 8 staf dan 103 pasien rawat jalan eksekutif (5 wawancara dan 98 angket).

Data demografi responden yang telah terkumpul dalam pengisian kuisioner dengan google form, responden dalam penelitian ini terdiri dari 60 orang laki-laki dan 38 orang perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa mapan (35–44 tahun) sebanyak 32 orang, diikuti oleh kelompok dewasa aktif (25–34 tahun) sebanyak 23 orang, dewasa paruh baya (45–54 tahun) sebanyak 19 orang, dan lansia (55 tahun ke atas) sebanyak 17 orang. Sementara itu, kelompok dewasa muda (18–24 tahun) tercatat sebanyak 6 orang, dan anak-anak (0–17 tahun) hanya 1 orang. Jika dilihat dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana sebanyak 38 orang, disusul oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 22 orang, diploma sebanyak 21 orang, dan magister sebanyak 4 orang. Sebanyak 5 responden berpendidikan terakhir SMP, sedangkan 8 orang lainnya berasal dari kelompok dengan pendidikan SD atau tidak sekolah sama sekali. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja di sektor swasta, yakni sebanyak 53 orang. Sebanyak 18 responden merupakan pegawai negeri sipil (PNS), dan tidak ada responden yang berasal dari kalangan TNI maupun POLRI. Sementara itu, sebanyak 27 orang tergolong dalam kategori pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga dan petani. Hasil penelitian yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuisioner menunjukkan temuan penting terkait implementasi strategi bauran pemasaran rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan petugas dan pasien, dapat disimpulkan bahwa layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan layanan rawat jalan reguler. Keunggulan ini meliputi fasilitas yang lebih nyaman, ruang tunggu yang lebih mewah yang dilengkapi dengan minum dan snack gratis, ruang pemeriksaan yang tematik, layanan yang lebih cepat dan eksklusif serta pengaturan yang lebih privat untuk pasien. Dari wawancara dengan petugas dan pasien, sebagian besar hasil wawancara informan mengatakan bahwa layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri memiliki keunggulan One Stop Service, seperti wawancara yang dikemukakan oleh beberapa informan (N01, N02, N03, N05, N06, N07 dan N08), seperti berikut manajer rawat jalan eksekutif mengatakan:

Layanan unggulan rajal eksekutif adalah one stop service, dimana seluruh layanan dari pendaftaran hingga administrasi dan farmasi dilakukukan di satu tempat/lantai yang sama,

sehingga membuat alur pasien lebih efisien, cepat, dan nyaman (Wawancara informan N01, 3 Maret 2025).

Selain itu manajer humas dan marketing, juga mengatakan bahwa : One Stop Service, Poloklinik Eksekutif memberikan layanan paripurna di satu lantai (Wawancara informan N08, 3 Maret 2025). Beberapa pasien mengatakan sangat senang dengan fasilitas yang mendukung seperti ruang tunggu yang nyaman dan eksklusif, serta tersedianya minuman dan snack yang gratis. Berikut hasil wawancara dengan informan : Ya, karena fasilitas yang oke mbak, bahkan disediakan snack dan minum gratis di pojok ruang tunggu yang nyaman (Wawancara informan N09, 7 Maret 2025). Hal serupa juga diungkapkan oleh pasien poliklinik, dari hasil wawancara dengan informan N10. Adapun berikut wawancaranya:

Karena ruang tunggu yang nyaman dan ruang pemeriksaan bagus tidak monoton ada gambar-gambar nasehat, motivasi yang beda dengan yang lainnya (wawancara informan N10, 8 Maret 2025).

Melalui angket dengan google form ke pasien, didapatkan hasil bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dari rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dari data tersebut didapatkan 49% atau sebanyak 48 orang pasien mengatakan produk sangat sesuai, dan 50% atau 49 orang pasien mengatakan sesuai dan ada 1% atau 1 orang mengatakan kurang sesuai. Namun, beberapa petugas mengungkapkan bahwa meskipun fasilitas yang disediakan sudah memenuhi harapan, tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti perlu disediakan tempat laktasi dan play ground untuk anak – anak dan mushola. Seperti yang diutarakan dalam wawancara dengan informan N01 dan informan N05 sebagai berikut:

Sudah cukup menarik. Akan lebih baik bila terdapat tempat bermain anak dan dilengkapi ruang laktasi (sedang proses pengajuan) ( Wawancara Informan N01, 3 Maret 2025).

Masih kurang, di poli eksekutif belum ada nursery room, mushola kecil, tempat bermain anak, ruang perawat. Karna dengan mengusung layanan one stop service, beberapa pasien merasa mengalami kesulitan ketika akan beribadah sambil menunggu dokter karna harus turun ke lantai 1 untuk beribadah, untuk keluarga pasien anak juga mengalami kesulitan saat akan menyusui dan mengganti popok anak karena tidak ada ruangan. Belum lagi pasien anak yang rewel dan harus turun ke lantai 2 untuk bermain di area bermain anak.(Wawancara N05, 7 Maret 2025). Penetapan harga untuk layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo relatif lebih tinggi dibandingkan dengan layanan rawat jalan biasa/reguler, hal tersebut sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Pasien merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kenyamanan dan kecepatan layanan yang mereka terima. Hasil wawancara dengan informan N09, N12 dan N13. Berikut wawancaran dari informan tersebut:

Agak mahal, tetapi masih terjangkau dan sebanding dengan fasilitas yang ada (Wawancara N09, 7 Maret 2025). Harga sebanding dengan layanannya, fasilitas sangat baik dengan harga masih terjangkau (Wawancara informan N12, 7 Maret 2025). Ya, harganya sebanding mbak karena poliklinik eksekutif fasilitas yang diberikan berbeda dengan polinya BPJS, disini ada ruang tunggu yang disiapkan snack dan minuman gratis, dan tidak naik turun untuk pemeriksaan dan ambil obatnya, sehingga menunggu juga tak terasa lama. (Wawancara informan N13, 3 Maret 2025).

Namun, harga ini menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh pasien, terutama oleh mereka yang berasal dari segmen pasar menengah. Beberapa pasien menganggap harga sedikit tinggi, meskipun mereka mengakui bahwa kualitas layanan yang mereka terima layak dengan biaya tersebut. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan mencerminkan nilai lebih yang diberikan dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, dan fasilitas premium. pada hasil wawancara dengan petugas, pada tahun 2024 ada beberapa pasien yang complain dengan harga rawat jalan eksekutif. Berikut hasil wawancara dengan informan N02:

Ada beberapa pasien yang mengeluh harga di klinik eksekutif terlalu mahal terutama bila ada pasien dengan tindakan (misalnya pasien THT dengan tindakan toilet telinga, dll) (Wawancara informan N02, 5 Maret 2025).

Hasil wawancara dengan manajer rawat jalan eksekutif terkait dengan harga adalah sebagai berikut:  
Ya. Terkait dari keluhan pasien mengenai harga poli eksekutif yang cenderung lebih tinggi, sudah dilakukan rapat dengan direksi dan sudah ditentukan adanya perubahan harga. (Wawancara informan N01, 3 Maret 2025).

Hal tersebut dibenarkan oleh petugas dengan wawancara kepada informan N02, mengatakan sebagai berikut:

Dibulan nopember ada perubahan tarif, untuk paket pemeriksaan dan pendaftaran, dari Rp 205.00 menjadi Rp 130.000, dan berpengaruh terhadap kunjungan layanan di klinik eksekutif, pasien semakin meningkat meskipun belum sesuai dengan target kunjungan pasien yang ditetapkan. (Wawancara informan N02, 5 maret 2025).

Dari hasil angket melalui google form terkait dengan harga di rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo didapatkan 76,5% atau sebanyak 75 orang dari 98 responden menjawab harga cukup terjangkau. 12,2% atau 12 orang dari 98 orang menjawab sangat terjangkau dan 11,2% atau 11 orang dari 98 orang menjawab mahal. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar pasien merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka dan cukup terjangkau dan sangat terjangkau, meskipun ada sebagian yang merasa harga tersebut cukup tinggi atau mahal. Dari observasi dengan rumah sakit sekitar yang menyediakan layanan poliklinik eksekutif seperti rumah sakit UNS, RS Oen Solo Baru dan Indriyati bahwa harga layanan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri masih bersaing dengan kompetitor, hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan informan N02:

Dan harga terbaru ini masih bersaing dengan rs kompetitor sebelah masih aman, bahkan RS JIH Solo harga layanann poliklinik eksekutif hari libur (minggu) 2 kali lipat hari biasa sedangkan RS Nirmala suri sama. (Wawancara informan N02, 5 Maret 2025).

Lokasi rumah sakit di Sukoharjo yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik pasien. Aksesibilitas yang mudah, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum, menjadi nilai tambah bagi layanan rawat jalan eksekutif. Observasi menunjukkan bahwa Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo memiliki lokasi yang cukup strategis dan mudah diakses oleh pasien, baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Rumah Sakit Nirmala Suri berada di depan jalan raya solo sukoharjo, dan banyak akses kendaraan umum yang lewat didepan rumah sakit, sehingga memudahkan pasien atau keluarga yang menggunakan kendaraan umum. Rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri berada di gedung A lantai 3, merupakan tempat yang mudah dijangkau oleh pasien, dilengkapi dengan akses lift dan tangga apabila ada gangguan listrik. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara. Sebagian informan mnegatakan lokasi strategis dan mudah dijangkau. Berikut wawancara dengan informan N03:

Poli Eksekutif berlokasi di lantai 3 gedung rawat jalan. Lokasinya mudah di jangkau oleh pasien karna sudah dilengkapi dengan lift dan tangga darurat. Dan untuk pasien yang kesulitan akan dibantu oleh petugas satpam (Wawancara informan N03, 6 Maret 2025).

Dari hasil wawancara dengan pasien, semua informan mengatakan bahwa tempat Rumah Sakit Nirmala Suri strategis dan mudah diakses, berikut hasil wawancara dari informan N09, N10, N11, N12, dan N13:

Letaknya strategis depan jalan raya (Wawancara Informan N09, 7 Maret 2025).

Mudah aksesnya, biarpun dari luar kota. (wawancara informan N10, 8 Maret 2025).

Nyaringnya mudah, dan bisa naik angkutan umum, tinggal turun depan RS Nirmala Suri. (Wawancara informan N11, 8 Maret 2025).

Strategis dan mudah dicari. (Wawancara informan N12, 7 Maret 2025).

Mudah sih, dan mudah dekat bangjo batas kota, naik bis umum juga mudah tinggal turun halte RS nirmala suri. (Wawancara informan N13, 3 Maret 2025).

Dari hasil kuisioner melalui google form juga didapatkan bahwa sebagian besar pasien mengatakan sangat mudah dan mudah diakses. Dari data kuisioner tersebut didapatkan 50% atau sebanyak 49 orang mengatakan lokasi sangat mudah diakses. 48% atau sebanyak 47 orang mengatakan mudah diakses. Dan ada 1 orang mengatakan cukup sulit dan sulit. Beberapa pasien menyatakan bahwa meskipun lokasi rumah sakit sudah cukup strategis, terdapat tantangan dalam hal ketersediaan parkir yang memadai, terutama pada jam-jam sibuk. Meskipun demikian, sebagian besar pasien merasa lokasi rumah sakit sudah sangat baik dan tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan. Dalam hal promosi, observasi menunjukkan bahwa promosi layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri masih terbatas pada media sosial dan brosur fisik yang disebarluaskan kepada pasien serta menjalin kerja sama dengan pihak ketiga. Wawancara dengan petugas mengungkapkan bahwa marketing sudah memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Facebook, namun penggunaan media lain seperti program loyalitas atau kolaborasi dengan pihak ketiga belum maksimal. Berikut wawancara dengan informan:

Strategi yang dilakukan adalah promosi pelayanan di media social, bekerjasama dengan asuransi, Jasa Raharja dan juga bekerjasama dengan biro dalam pelayanan paket Vaksin Umroh. Program loyalitas dan kerja sama dengan pihak ketiga belum maximal. (Wawancara informan N03, 6 Maret 2025).

Dari data yang didapatkan melalui kuisioner google form menunjukkan 43% atau 42 orang mengetahui informasi layanan eksekutif dari rekomendasi orang lain, 22% atau 22 orang dari website RS, 20% atau 20 orang mengetahui layanan eksekutif dari media sosial, dan 6% atau 6 orang dari brosur yang ada. Strategi promosi yang diterapkan oleh Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo masih terbatas pada promosi melalui media sosial dan brosur. Meskipun sudah ada beberapa upaya untuk meningkatkan brand awareness, promosi layanan rawat jalan eksekutif belum optimal. Sebagian besar pasien menyatakan bahwa mereka mengetahui layanan ini melalui rekomendasi dari teman atau keluarga, bukan melalui media promosi resmi rumah sakit. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi yang lebih agresif dan tepat sasaran, seperti penggunaan platform digital dan kolaborasi dengan pihak ketiga, disarankan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Sehingga promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Meningkatkan visibilitas layanan rawat jalan eksekutif melalui kanal-kanal digital, seperti media sosial, situs web rumah sakit, dan iklan digital, dapat menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak pasien. Elemen “people” atau tenaga manusia dalam pelayanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo sangat berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pasien. Interaksi antara staf medis dan pasien berjalan dengan baik, di mana pasien merasa diperhatikan dan diberikan pelayanan yang profesional serta petugas ramah. Pasien sangat menghargai kemampuan dan keterampilan tenaga medis yang sangat kompeten dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Dari hasil wawancara dengan pasien, interaksi antara tenaga medis dan pasien dinilai sangat positif. Pasien merasa nyaman dan percaya dengan tenaga medis yang terlatih serta profesional, yang memberikan rasa aman selama proses perawatan. Sebagian besar mengatakan petugas ramah. Berikut hasil wawancara dengan informan N09, N10, N11, N12 dan N13 terkait dengan petugas, sebagai berikut:

Petugas ramah – ramah (Wawancara informan N09, 7 Maret 2025)

Petugas ramah dan baik (Wawancara informan N10, 8 Maret 2025)

Dokter baik, perawat baik, petugas yang lain juga baik (wawancara informan N11, 8 Maret 2025).

Namun ada keluhan dari pasien terkait dengan petugas yaitu kedatangan dokter yang tidak tepat waktu, tidak sesuai jadwal. Berikut hasil wawancara dengan informan N13:

Dokter terlambat datang, sehingga saya harus menunggu karena tidak sesuai jadwal. Bulan kemarin saya malah pernah datang pada jam praktek dokter tetapi dokternya sudah off. (Wawancara dengan informan N13, 3 Maret 2025).

Dari hasil kuisioner melalui google form didapatkan bahwa sebagian besar pasien merasa puas dengan kualitas interaksi yang mereka terima. Adapun data sebagai berikut : ada 45% atau 44 orang mengatakan petugas sangat ramah dan profesional, ada 41,8% atau 41 orang mengatakan petugas ramah dan profesional, ada 11,2% atau 11 orang mengatakan petugas cukup ramah dan profesional sedangkan 2% atau 2 orang mengatakan petugas kurang ramah dan profesional. Dari observasi Proses pelayanan di rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo berjalan dengan cukup efisien. Waktu tunggu pasien relatif singkat dibandingkan dengan layanan reguler, dimana hal tersebut pelayanan pasien berada dalam satu gedung mulai dari pendaftaran, ruang pemeriksaan dokter dan pemeriksaan penunjang sampai dengan pengambilan obat berda dalam gedung dan lantai yang sama. Dari hasil wawancara dengan informan sebagian besar mengatakan sistem atau alur mendapatkan layanan rawat jalan eksekutif di Rumah sakit Nirmala Suri sudah cukup baik, hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan N09, N10, N12, N13. Adapun hasil wawancara sebagai berikut:

Menurut saya, proses layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri sangat baik dan efisien. Pendaftaran mudah, waktu tunggu tidak terlalu lama, dan tenaga medisnya sangat profesional serta ramah. Saya merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan. (wawancara informan N09, 7 Maret 2025).

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan yang lain, bahwa alur atau sistem sudah baik tetapi perlu ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi:

Secara umum, prosesnya cukup baik. Pendaftaran bisa dilakukan dengan cepat, dan fasilitasnya nyaman. Namun, terkadang masih ada sedikit antrean di jam-jam tertentu. Mungkin bisa ditingkatkan lagi agar lebih cepat dan praktis. (Wawancara informan N10, 8 Maret 2025).

Namun, dalam beberapa kasus, ada sedikit keterlambatan yang disebabkan oleh kendala administratif yang perlu diperbaiki, seperti yang diutarakan oleh informan N11 sebagai berikut:

Saya merasa prosesnya masih perlu banyak perbaikan. Meskipun disebut sebagai layanan eksekutif, saya masih harus menunggu dokter cukup lama. (Wawancara informan N11, 8 Maret 2025).

Dari hasil data kuisioner melalui google form didapatkan hasil sebagai berikut: 51% atau sebanyak 50 orang mengatakan proses dan administrasi cukup cepat dan mudah, ada 36,7% atau 36 orang menjawab sangat cepat dan mudah, 11,2% atau 11 orang mengatakan cukup cepat dan mudah dan ada 1,1% atau 1 orang mengatakan kurang cepat dan mudah. Pasien mengapresiasi sistem pendaftaran dan administrasi yang cepat dan alur pelayanan yang sudah cukup terorganisir, namun mereka berharap agar proses lebih dipercepat untuk meningkatkan kenyamanan. Bukti fisik merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa kesehatan yang berkontribusi terhadap pengalaman serta persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Di layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo, aspek bukti fisik memainkan peran krusial dalam menciptakan kesan positif bagi pasien. Fasilitas yang nyaman, lingkungan yang bersih, serta desain interior yang elegan menjadi faktor utama yang meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pasien. Salah satu elemen bukti fisik yang paling menonjol adalah ruang tunggu yang dirancang dengan kenyamanan tinggi. Desain interior yang modern dan eksklusif menciptakan suasana yang tenang dan profesional, selaras dengan harapan pasien terhadap layanan eksekutif. Selain itu, kebersihan fasilitas yang selalu terjaga memberikan rasa aman dan nyaman bagi pasien serta keluarga yang

mendampingi. Tidak hanya fasilitas utama, keberadaan sarana pendukung seperti Wi-Fi gratis, penyediaan minuman dan makanan ringan di ruang tunggu, serta suasana yang tertata rapi turut meningkatkan pengalaman pasien. Faktor ini menunjukkan bahwa rumah sakit tidak hanya berfokus pada pelayanan medis, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan yang menjadi nilai tambah dalam layanan kesehatan premium. Selain fasilitas fisik, penampilan tenaga medis dan non-medis juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memengaruhi persepsi pasien. Staf yang berpakaian rapi, bersikap profesional, serta ramah dalam memberikan pelayanan mencerminkan standar kualitas tinggi yang diterapkan rumah sakit. Hal ini memperkuat citra profesionalisme dan kredibilitas layanan rawat jalan eksekutif. Hasil kuesioner dari google form menunjukkan bahwa 55,1% atau 54 orang responden merasa sangat puas dengan kenyamanan ruang tunggu di layanan rawat jalan eksekutif. 36,7% atau 36 orang mengatakan baik dan 8,2% atau 8 responden mengatakan cukup baik. Dalam wawancara dengan beberapa pasien, hampir semua pasien menyatakan bahwa fasilitas yang ada di rawat jalan eksekutif, seperti ruang tunggu, ruangan pemeriksaan dan toilet bersih dan nyaman. Berikut hasil wawancara dari informan N09, N10, N11, N12 dan N13.

Ruang tunggu eksklusif dengan kursi yang berbeda dengan kursi tunggu biasa. (Wawancara informan N07, 7 Maret 2025). Penampilan fisik mewah dan menggambarkan sesuai dengan poliklinik eksekutif. (Wawancara informan N10, 8 Maret 2025). Ruang tunggu sangat nyaman, apalagi ada minum dan snack gratis, ruang pemeriksaan dokter juga beda gambar-gambarnya jadi lebih bagus dan kesannya ruang periksa berbeda dengan ruang pemeriksaan pasien. (Wawancara informan N11, 8 Maret 2025). Toilet bersih, ruang tunggu nyaman, namun perlu ditambah untuk taman bermain anak, agar anak-anak senang karena kalau mau bermain harus turun. (Wawancara informan N12, 7 Maret 2025).

Sedangkan informan N 13 mengatakan secara umum fasilitas sudah nyaman, akan tetapi ada masukan untuk dapat menambah kenyamanan penunggu terutama anak agar dapat disediakan ruang playgorund agar anak-anak tidak harus turun untuk bermain. Berikut hasil wawancaranya:

Kasat mana ruangan bagus, jauh beda dengan poli reguler, ruang tunggu juga nyaman, pemandangan keluar juga bagus. (Wawancara informan N13, 3 Maret 2025).

Hal tersebut dibenarkan oleh manajer layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri, ia mengatakan:

Desain minimalis, luas, dan nyaman. (Wawancara informan N01, 10 Maret 2025).

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan melalui observasi langsung ke lapangan rawat jalan eksekutif dilantai 3 oleh peneliti, wawancara langsung kepada pasien dan tenaga yang bertugas di rawat jalan eksekutif serta kuisisioner atau angket dengan google form kepada pasien rawat jalan eksekutif. Bahwa secara keseluruhan layanan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri bagian besar pasien merasa puas, hal tersebut dari hasil kuisisioner sebagai berikut : Dari semua layanan rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo terkait dengan implementasi dari strategi bauran pemasaran dari hasil kuisisioner yang paling disukai oleh pasien adalah Process (Proses) : proses yang cepat dan efisien (28%), Physical Evidence (Bukti Fisik) : fasilitas fisik yang nyaman (22%), People (Orang) : petugas yang ramah dan profesional (19%), Product (Produk) : kualitas layanan (18%), Place (Tempat) : akses dan kemudahan tempat (9%), Price (Harga) : biaya/tarif yang terjangkau (6%) serta Promotion (Promosi) : promosi/informasi yang mudah dan jelas (0%). Dari wawancara dan data kuisisioner melalui google form ke pasien rawat jalan eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri, sebagian besar pasien mengatakan puas dengan proses yang cepat, bukti fisik atau fasilitas yang memadai, petugas yang profesional dan ramah, produk layanan yang berkualitas akses tempat yang mudah, harga yang terjangkau. Hal tersebut sejalan dengan data kuisisioner melalui google form pasien datang lebih dari 3 kali sebanyak 63,5%. Dari data kunjungan pasien poliklinik eksekutif dari data laporan evaluasi unit terkait selama 3 tahun, mulai tahun 2022 adalah sebanyak 5.493 pasien, pada tahun 2023 sebanyak 5.048 pasien dan tahun 2024 sebanyak 5.436 pasien. Dengan rata – rata kunjungan pasien

poliklinik eksekutif sekitar 445 pasien setiap bulannya. Pada tahun 2024 ada kenaikan kunjungan pasien. Adapun pasien tersebut secara rinci setiapbulannya ada dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. Data Kunjungan Pasien Poliklinik Rawat Jalan Eksekutif

Bulan	2022	2023	2024
Januari	482	401	435
Februari	593	335	376
Maret	501	377	426
April	371	401	481
May	549	515	500
June	426	373	373
July	473	346	471
August	502	411	445
September	467	422	466
October	409	416	471
November	435	423	464
December	375	628	528
Total	5.493	5.048	5.436
Target	10.000	10.000	10.000
Capaian	54,93%	50,48%	54,36%

Sesuai dengan program kerja, target capaian kunjungan poliklinik eksekutif RS Nirmala Suri adalah 10.000 pasien setiap tahun. Tetapi dalam kenyataannya selama 3 tahun target tersebut belum tercapai. Capaian kunjungan pasien poliklinik eksekutif pada tahun 2022 sebesar 54,93%, pada tahun 2023 sebesar 50,48% dan pada tahun 2024 tercapai 54,36% dari target yang ditetapkan oleh manajemen. Dari data kunjungan pasien rawat jalan eksekutif tersebut, rinci data pasien dari asuransi swasta masih sangat kecil sekali (Tabel 4).

Tabel 4. Data Kunjungan Pasien Asuransi Swasta

Tahun	Jumlah Pasien Poli Eksekutif	Asuransi Swasta	Prosentase
2022	5493	299	5,44%
2023	5048	250	4,95%
2024	5436	347	6,38%

### 3.2 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuisioner dianalisis secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (7P) dalam layanan Rawat Jalan Eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) menjadi kerangka utama dalam membedah efektivitas implementasi strategi pemasaran layanan eksekutif ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran pemasaran telah diterapkan dengan baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan agar dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pasien dari segmen premium. Layanan rawat jalan eksekutif di Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo menunjukkan keunggulan dibandingkan layanan reguler, terutama melalui sistem One Stop Service yang mempermudah akses dan mempercepat proses layanan mulai dari pendaftaran hingga administrasi. Keunggulan ini didukung oleh fasilitas pendukung seperti ruang tunggu VIP yang nyaman, minuman/snack gratis, dan desain interior eksklusif, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pasien. Temuan ini selaras dengan konsep diferensiasi layanan Kotler & Keller (2016) dan penelitian Zaida Dahlia *et al.* (2023) di RS

Haji Jakarta yang menekankan kenyamanan fasilitas dan kemudahan akses. Penelitian Kurniawan (2020) juga mendukung bahwa fasilitas eksklusif meningkatkan kepuasan pasien, dan studi Puspitasari & Setyawan (2021) menegaskan efektivitas konsep layanan terpadu. Meskipun demikian, diperlukan peningkatan dalam penggunaan teknologi medis terkini dan personalisasi layanan untuk mempertahankan daya saing. Selain itu, beberapa pasien menyoroti ketiadaan fasilitas seperti ruang laktasi dan area bermain anak yang perlu diperbaiki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien menganggap harga layanan rawat jalan eksekutif wajar dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Namun, ada keluhan mengenai tarif tindakan medis tambahan yang dianggap terlalu tinggi. Menanggapi ini, RS Nirmala Suri telah menyesuaikan tarif pada tahun 2024, menurunkan harga layanan dari Rp 205.000 menjadi Rp 130.000. Penyesuaian ini berdampak positif pada peningkatan kunjungan pasien, meskipun target belum sepenuhnya tercapai. Meskipun strategi harga di RS Nirmala Suri sudah baik, penelitian mengidentifikasi perlunya penyesuaian harga yang lebih fleksibel, misalnya dengan menawarkan paket layanan berbasis kebutuhan pasien (contoh: paket pemeriksaan kesehatan eksekutif yang lebih ekonomis dibanding tarif per individu). Strategi harga yang diterapkan rumah sakit ini berprinsip kompetitif dan transparan, di mana pasien dapat mengetahui biaya layanan melalui berbagai media informasi (brosur, *website*, *customer service*). Hal ini sejalan dengan teori *value-based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Abadi *et al.* (2017) di RSUD Tugurejo yang menemukan bahwa pasien layanan eksekutif lebih mempertimbangkan manfaat daripada harga, sehingga transparansi informasi harga penting untuk membangun kepercayaan.

Studi Handayani *et al.* (2019) menunjukkan bahwa penyesuaian harga yang lebih kompetitif dalam layanan kesehatan eksekutif dapat meningkatkan loyalitas dan jumlah kunjungan pasien. Selain itu, Susanto & Wibowo (2020) menemukan bahwa strategi harga harus mempertimbangkan segmentasi pasar, di mana penyesuaian harga dapat menarik pasien kelas menengah tanpa mengurangi kualitas. Dari perspektif Nagle & Müller (2018), strategi harga harus berorientasi pada nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga rumah sakit perlu terus mengevaluasi harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Penyesuaian harga ini berpotensi menarik lebih banyak pasien tanpa mengurangi kualitas layanan. Faktor lokasi dan aksesibilitas krusial dalam pemasaran layanan kesehatan. RS Nirmala Suri dinilai sangat strategis karena berada di jalan utama Solo-Sukoharjo, didukung oleh akses transportasi umum, sehingga mudah dijangkau pasien dari berbagai wilayah. Tempat rawat jalan eksekutif dibuat terpisah di lantai 3 Gedung A dengan fasilitas lift dan tangga darurat, menawarkan pengalaman nyaman dan eksklusif tanpa harus bersaing dengan pasien reguler, dan mayoritas pasien menilai lokasi poliklinik mudah dijangkau. Konsep ini selaras dengan pandangan Lovelock & Wirtz (2021) yang menekankan strategi distribusi layanan kesehatan harus mempertimbangkan aksesibilitas, kenyamanan, dan efisiensi. Penelitian lain juga mendukung hal ini: RSIA Karunia Bunda (2024) menunjukkan lokasi strategis dan kemudahan akses menjadi daya tarik utama pasien eksekutif; Hidayat (2021) menemukan aksesibilitas lokasi dan ketersediaan parkir penting untuk kepuasan pasien eksekutif; dan Fauziah & Rahmawati (2020) mengungkapkan aksesibilitas mudah serta kelengkapan transportasi di sekitar rumah sakit meningkatkan minat pasien pada layanan kesehatan premium. Meskipun RS Nirmala Suri telah memenuhi aspek lokasi ideal, optimalisasi pengelolaan area parkir diperlukan karena keterbatasan lahan, terutama pada jam sibuk, masih menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Rumah Sakit Nirmala Suri saat ini mempromosikan layanan rawat jalan eksekutifnya melalui pemasaran digital (media sosial, *website*, Google Ads, Facebook Ads), brosur, kerja sama dengan asuransi dan Jasa Raharja, serta event edukasi kesehatan. Meskipun promosi digital menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran, 43% pasien mengetahui layanan ini dari rekomendasi orang lain, bukan media promosi resmi rumah sakit. Penelitian Abadi *et al.* (2017) menyarankan strategi promosi agresif untuk meningkatkan jumlah pasien. Rumah sakit dapat meningkatkan efektivitas promosi digital dengan strategi yang lebih tersegmentasi, misalnya dengan memanfaatkan influencer kesehatan dan pemasaran berbasis data untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Studi oleh Putri & Wijaya (2021) mengonfirmasi efektivitas pemasaran digital dan kerja sama perusahaan dalam

meningkatkan jumlah pasien layanan kesehatan eksekutif. Selain itu, Suryani & Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan dan pemasaran berbasis media digital lebih efektif daripada promosi konvensional. Oleh karena itu, Rumah Sakit Nirmala Suri perlu mengoptimalkan pemasaran digital, meningkatkan kerja sama dengan perusahaan, dan menawarkan program loyalitas pasien untuk meningkatkan kunjungan poliklinik eksekutif. Rumah Sakit Nirmala Suri menghadapi tantangan dalam pemasaran layanan Rawat Jalan Eksekutif karena minimnya pasien dari asuransi swasta, meskipun segmen ini berpotensi besar dari pekerja kantoran dan kelas menengah ke atas. Kontribusi pasien asuransi swasta terhadap total kunjungan layanan eksekutif sangat kecil dibandingkan pasien umum. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi dan penguatan strategi pemasaran ke asuransi swasta (Kotler & Keller, 2016). Untuk meningkatkan jumlah pasien, rumah sakit perlu memperluas promosi melalui platform digital, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan perusahaan serta institusi kesehatan lainnya (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran B2B dalam layanan kesehatan harus lebih proaktif dalam membangun kemitraan dengan asuransi dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Abadi *et al.* (2017) di RSUD Tugurejo yang menunjukkan bahwa kemitraan asuransi swasta yang lebih luas dapat meningkatkan pasien rawat jalan eksekutif secara signifikan. Selain itu, digitalisasi layanan klaim asuransi dan peningkatan transparansi informasi juga krusial karena proses klaim yang cepat dan transparan menjadi faktor utama kepercayaan pasien (Zaida Dahlia *et al.*, 2023). Elemen *people* adalah inti dari pelayanan kesehatan, mencakup seluruh sumber daya manusia dari tenaga medis hingga staf non-medis. Mereka berperan krusial dalam meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono, 2020). Mayoritas pasien di poliklinik eksekutif menilai tenaga medis sebagai ramah, profesional, dan responsif, yang berkontribusi pada kepuasan pasien terhadap sikap dan komunikasi (Kotler & Keller, 2016). Namun, inkonsistensi dalam pelayanan prima, terutama saat sibuk, dan keluhan keterlambatan dokter menyebabkan pasien menunggu lebih lama. Interaksi langsung dengan tenaga medis membentuk kesan pertama pasien dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2020). Tenaga layanan profesional harus memiliki keterampilan interpersonal, komunikasi efektif, dan empati untuk menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Zaida Dahlia dkk. (2023) di RS Haji Jakarta menemukan bahwa elemen *people* sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pasien, dengan pasien menghargai interaksi yang humanis dan informatif. Berdasarkan konsep SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), keandalan dan ketanggapan tenaga medis sangat memengaruhi kepuasan pasien. Oleh karena itu, RS Nirmala Suri perlu meningkatkan disiplin waktu dokter, mengelola jadwal lebih baik, memperkuat pelatihan *service excellence* dan pengelolaan SDM secara konsisten, serta menerapkan sistem penghargaan berbasis kinerja untuk memotivasi staf.

Elemen *process* mencerminkan bagaimana layanan diberikan dan sejauh mana prosedur pelayanan mendukung kelancaran, efisiensi, serta kenyamanan pasien selama berada di rumah sakit. Temuan dari lapangan menunjukkan bahwa proses pelayanan di Rawat Jalan Eksekutif Rumah Sakit Nirmala Suri sudah berjalan cukup baik. Di Rumah Sakit Nirmala Suri, layanan poliklinik eksekutif rawat jalan dinilai lebih cepat karena konsep *One Stop Service* yang meminimalkan perpindahan pasien. Namun, masih ada keluhan terkait ketidaktepatan waktu dokter yang memperpanjang waktu tunggu. Efisiensi layanan masih kurang, dengan pendaftaran manual dan sistem antrian belum optimal. Menurut Lupiyoadi (2016), proses layanan yang terstruktur, sederhana, dan efisien penting untuk kenyamanan pasien, sementara Bitner dan Zeithaml (2018) menekankan perancangan proses yang responsif dan fleksibel dalam layanan kesehatan. Penelitian Fila Abadi dkk. (2017) juga menunjukkan bahwa waktu tunggu yang lama dan proses tidak efisien menjadi hambatan kepuasan pasien, sedangkan Komang Hari Kirtana Dasa dkk. (2024) menyoroti proses yang cepat dan ringkas dapat meningkatkan kunjungan pasien. Oleh karena itu, RS Nirmala Suri perlu mengevaluasi alur layanan secara menyeluruh. Digitalisasi sistem pendaftaran dan antrian melalui aplikasi atau kiosk, serta integrasi Sistem Informasi Rumah Sakit (SIMRS), direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas, mengurangi waktu tunggu, dan meningkatkan pengalaman pasien. Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo unggul dalam aspek bukti fisik atau *physical evidence* layanannya, terutama pada rawat jalan eksekutif. Fasilitas yang bersih dan nyaman, tersedianya minuman ringan gratis, serta penataan

ruangan yang lebih privat dibandingkan layanan reguler, menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Desain interior yang elegan, kebersihan fasilitas, dan penampilan staf medis serta non-medis yang rapi dan profesional secara signifikan meningkatkan persepsi pasien terhadap kualitas layanan. Fasilitas penunjang seperti Wi-Fi gratis, minuman dan makanan ringan di ruang tunggu, serta suasana yang tenang dan bersih, turut menambah kenyamanan dan kepuasan pasien. Menurut Kotler dan Keller (2016), *physical evidence* adalah representasi nyata dari layanan jasa yang tidak berwujud. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik tidak hanya mendukung proses layanan, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan kredibilitas institusi. Penelitian oleh Zaida Dahlia dkk. (2023) mendukung bahwa *physical evidence* sangat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rawat jalan eksekutif. Hal ini selaras dengan konsep *servicescape* Bitner (1992) yang menyatakan bahwa tata letak, kebersihan, pencahayaan, dan desain interior memengaruhi persepsi dan perilaku pasien. Untuk mempertahankan pengalaman eksklusif ini, RS Nirmala Suri perlu terus membenahi elemen fisik layanan. Ini termasuk memperjelas sistem informasi visual (*signage*), memperluas dan menata area parkir, serta memperhatikan elemen sensorik seperti aroma dan pencahayaan ruangan agar lebih nyaman dan menenangkan bagi pasien eksekutif.

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang menjadi dasar bagi riset lanjutan. Penelitian ini berfokus pada Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo, unit rawat jalan eksekutif, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi ke rumah sakit lain karena perbedaan manajemen, sumber daya, dan segmentasi pasar. Pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, meskipun memberikan pemahaman kontekstual, memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan dan potensi subjektivitas interpretasi dari informan maupun peneliti. Pandangan informan sangat dipengaruhi pengalaman pribadi, sehingga hasilnya mungkin berbeda di waktu atau konteks lain. Minimnya data kuantitatif (misalnya, tingkat kepuasan pasien atau efektivitas bauran pemasaran 7P) menyebabkan analisis lebih bersifat deskriptif dan eksploratif, belum menguji hubungan kausal antarvariabel. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu singkat, sehingga belum menangkap dinamika strategi pemasaran secara longitudinal dan adaptasi rumah sakit terhadap tren pasar layanan kesehatan premium. Dengan memahami keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan, menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), serta data kuantitatif dan kualitatif untuk gambaran yang lebih komprehensif tentang strategi bauran pemasaran di layanan rawat jalan eksekutif.

#### 4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran 7P pada layanan Rawat Jalan Eksekutif dengan cukup baik, meski masih ada beberapa area yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan membangun loyalitas. Secara umum, produk yang ditawarkan, termasuk kenyamanan dan fasilitas, memenuhi sebagian besar ekspektasi pasien, meskipun inovasi dan digitalisasi layanan masih perlu ditingkatkan. Dari segi harga, pasien menganggap biaya layanan eksekutif rasional, namun evaluasi struktur harga tetap diperlukan agar tetap kompetitif. Lokasi rumah sakit dinilai strategis dan mudah dijangkau, tetapi kenyamanan fasilitas parkir dan alur masuk pelayanan memerlukan perbaikan. Promosi masih terbatas pada media konvensional, sehingga jangkauan informasi belum optimal dan perlu didorong ke arah digital. Aspek sumber daya manusia mendapatkan apresiasi atas keramahan dan profesionalisme, namun konsistensi pelayanan, terutama saat jam sibuk, perlu ditingkatkan melalui pelatihan berkala. Efisiensi proses pelayanan secara umum sudah cukup baik, tetapi waktu tunggu pasien masih panjang dan jadwal dokter tidak selalu sesuai, menandakan perlunya evaluasi sistem antrian dan integrasi layanan *one stop service*. Bukti fisik seperti ruang tunggu dan kebersihan ruangan memberikan kesan premium, namun fasilitas parkir dan kejelasan informasi layanan masih memerlukan peningkatan. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep bauran pemasaran dalam konteks layanan kesehatan, menegaskan peran dominan bukti fisik, orang, dan proses dalam membentuk persepsi pasien. Secara praktis, bagi manajemen RS Nirmala Suri

Sukoharjo, temuan ini menjadi acuan untuk membenahi proses, fasilitas fisik, kompetensi SDM, dan strategi promosi berbasis digital, menjadikan strategi terintegrasi berdasarkan kebutuhan pasien sebagai prioritas utama. Rekomendasi untuk pengembangan layanan rawat jalan eksekutif mencakup penguatan promosi digital melalui media sosial dan platform kesehatan, serta kolaborasi dengan pihak ketiga. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pasien menjadi krusial, berfokus pada efisiensi proses layanan dengan sistem reservasi dan antrian digital, serta pelatihan berkala bagi staf. Aspek fisik layanan perlu diremajakan, termasuk ruang tunggu dan fasilitas penunjang, serta kebersihan dan penambahan signage. Evaluasi berkala terhadap struktur tarif layanan eksekutif diperlukan, termasuk penerapan paket layanan atau promo. Penting juga bagi manajemen untuk menyusun sistem monitoring dan evaluasi terhadap implementasi strategi bauran pemasaran 7P melalui survei kepuasan pasien dan forum diskusi. Penataan ulang jalur masuk kendaraan dan area parkir khusus bagi pasien eksekutif juga perlu dipertimbangkan, serta pengelolaan jadwal dokter agar sesuai dengan informasi yang diberikan, didukung dengan sistem pengingat otomatis dan pelatihan etika pelayanan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. A. Rohendi, M.M., M.H., Direktur Pascasarjana ARS University, serta Ibu Dr. Rian Andriani, M.M., Ketua Program Studi Magister Manajemen, atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada seluruh dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen ARS University atas ilmu yang dibagikan. Staf dan karyawan pascasarjana juga tak luput dari ucapan terima kasih atas bantuan dan pelayanan mereka. Secara pribadi, penulis sangat berterima kasih kepada suami tercinta, Gunawan Budi Raharjo, orang tua, mertua, anak-anak, serta seluruh keluarga atas dukungan moril dan materiil yang menjadi kekuatan utama selama proses penulisan. Penulis juga menghaturkan terima kasih kepada Direktur dan jajaran manajemen Rumah Sakit Nirmala Suri Sukoharjo atas izin penelitian dan kepada tim rawat jalan eksekutif atas kerja sama dalam pengumpulan data. Terakhir, penulis mengapresiasi kebersamaan dan semangat belajar teman-teman kelas 13A, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam artikel ini, sehingga sangat mengharapkan masukan dan saran untuk perbaikan di masa mendatang.

## 6. Daftar Pustaka

- Adelia, S., Amaral, M. A. L., Lumbantobing, P., Hidayat, M. R., Oktayani, D., Candra, L., ... & Utami, A. R. (2023). *Manajemen Pemasaran Mix (Konseptual dan Praktis)*.
- Andaleeb, S. S., & Hasan, K. (Eds.). (2016). *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries*. Emerald Group Publishing Limited.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. (No Title).
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chitrayuni, W., Habibie, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P. (2024). Strategi pemasaran dan peningkatan jumlah pelayanan untuk meningkatkan profit rumah sakit. *J Kesehatan TAMBUSAI*, 5, 10733-41.

- Dwikayana, I. M., Wahyudi, B., & Mubarok, A. (2024). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 1-12.
- Dwiyanto, A. (2018). *Manajemen pelayanan publik: peduli inklusif dan kolaborasi*. UGM press.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). Advertising and promotion.
- Hari Kirtana Dasa, K., Suratmi, T., & Himawati, S. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(1), 111-112. <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i1.4075>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Himawan, I. M. F. S., Purwadhi, P., & Suwardhani, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 94-110. <https://doi.org/10.37329/metta.v4i4.3590>.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Indah, S. F., Wahyudi, B., & Widjaja, Y. R. (2024). Analysis Of The Impact Of Marketing Mix On Patient Visit Interest. *JKM (Jurnal Kebidanan Malabayati)*, 10(12), 1182-1192.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kuddi, A., Siregar, A. D., Putri, A. A. T., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2024). Inovasi dan tantangan dalam manajemen strategi rumah sakit: Sebuah tinjauan literatur. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2593-2610.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy*. (No Title).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi; edisi 3*.
- Maharani, I. F., Hidayat, D., & Dianita, I. A. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699-709.
- Manik, S. L. S., Ahmad, A., Widjaja, Y. R., & Purwadhi, P. (2024). Management Strategi Pemasaran Rumah Sakit dalam Meningkatkan Pendapatan dengan Media Sosial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 3932-3938.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohidi, T. R., & Mulyarto. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mokoagow, S. M., Samsualam, & Haeruddin. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal Of Muslim Community Health (JMCH)*, 4(1), 165-180. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198>.

- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan Social Media Marketing Dan Word Of Mouth. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 97-105. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i2.1305>.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Perdana, N. R. G., Vianny, V., Sudarman, B. P., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2025). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit: Literature Review. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1474-1483. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8064>.
- PRATAMA, D. G., Purwadhi, H., & Agung, I. W. P. (2022). ERA DIGITALISASI 4.0: IMPLEMENTASI SISTEM e-HOSPITAL PELAYANAN POLIKLINIK RS "X" BANDUNG DARI PERSPEKTIF PEMBERI LAYANAN.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>.
- Rohendi, A., Handayani, N., Iskandar, I., Fitaloka, N. D., & Nadya, P. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Bauran Pemasaran.
- Sambo, S. W. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Klinik Klinik Bidan Elidar Kabupaten Aceh Tenggara. *MASMAN Master Manajemen*, 2(1), 191-205. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.367>.
- Satiti, R., Purwadhi, P., & Wahyudi, B. (2023). Apakah kepuasan pasien di klinik pratama dipengaruhi marketing mix. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1977-1982.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono, A. G. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif Bandung*: CV.
- Syafri, D., Purwadhi, P., & Rahim, A. H. (2023). Pengaruh sistem informasi manajemen dengan mutu pelayanan rumah sakit grand hospital bengkalis. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1), 43-52.
- 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 (MARSII)*, 7(4), 398-408. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. (No Title).