



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 8023-8047

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap JKN Di RS Gunung Maria Tomohon

Kitri Suksma Lestavi^{1✉}, Maria Widyarini², Yustina Sri Sukma Heryani³

Pascasarjana Magister Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan

Email: kitrilestavi@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi bauran pemasaran (7P) dalam meningkatkan kepuasan pasien di Rumah Sakit Gunung Maria. Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini menyelidiki dampak strategi bauran pemasaran terhadap persepsi dan pengambilan keputusan pasien dalam memilih rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan mereka. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada pasien rawat inap. Analisis data menggunakan teknik SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah sakit secara efektif menerapkan strategi bauran pemasaran, dengan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Faktor-faktor bauran pemasaran seperti people (koefisien jalur 0,254; T statistik 2,149; nilai P 0,032; F square 0,058), process (koefisien jalur 0,241; T statistik 2,214; nilai P 0,027; F square 0,081), dan product (koefisien jalur 0,222; T statistik 2,713; nilai P 0,006; F square 0,049) memiliki dampak positif dan signifikan sehingga menjadi pendorong utama kepuasan pasien. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam layanan kesehatan serta memberikan wawasan praktis bagi manajemen rumah sakit dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pasien.

Kata kunci : *Bauran Pemasaran 7P, Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Rumah Sakit*

Abstract

This study examines the implementation of the marketing mix strategy (7Ps) in improving patient satisfaction at Gunung Maria Hospital. Through a case study approach, the research investigates the impact of the marketing mix strategy on patients' perceptions and decision-making in choosing the hospital as their healthcare provider. Data were collected through interviews and questionnaires distributed to inpatients. Data analysis used SEM-PLS technique. The results indicate that the hospital effectively implements the marketing mix strategy, with significant positive effects on patient satisfaction. Marketing mix factors' such as people (path coefficient 0.254, T statistics 2.149, P values 0.032, F square 0.058), process (path coefficient 0.241, T statistics 2.214, P values 0.027, F square 0.081) and product (path coefficient 0.222, T statistics 2.713, P values 0.006, F square 0.049) has a positive and significant impact to be key drivers of patient satisfaction. The findings highlight the importance of strategic marketing in healthcare settings and provide practical insights for hospital management to enhance service quality and patient satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix 7P, Patient Satisfaction, Service Quality, Hospital.*

PENDAHULUAN

Peningkatan kepuasan pasien menjadi salah satu prioritas utama bagi rumah sakit di era modern ini. Peningkatan kualitas layanan kesehatan tidak hanya mencakup aspek medis, tetapi juga melibatkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Dalam konteks ini, konsep bauran pemasaran (7P) telah menjadi kerangka kerja yang penting dalam pengelolaan pemasaran layanan kesehatan.

Menurut Zeithmal dan Bitner, bauran pemasaran (7P) terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Bauran pemasaran ini memberikan panduan bagi penyedia layanan kesehatan untuk merancang strategi yang komprehensif dalam meningkatkan kepuasan pasien (V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, 2018).

Menurut Parasuraman, Ziethaml dan Berry, model *service quality* banyak dipakai sebagai landasan konsep penelitian tentang kepuasan konsumen di banyak tempat. Model ini menjelaskan bahwa konsumen menerima kualitas layanan dalam lima dimensi, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Parasuraman et al., 1988).

Pada kenyataannya, implementasi strategi bauran pemasaran dalam konteks layanan kesehatan, terutama di rumah sakit, sering kali menjadi tantangan tersendiri. Setiap elemen bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien, mulai dari kualitas pelayanan yang disediakan hingga interaksi dengan staf medis dan lingkungan fisik rumah sakit.

Dalam rangka menggali lebih dalam mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (7P) dan dampaknya terhadap kepuasan pasien di rumah sakit, studi kasus menjadi pendekatan yang relevan dan bermanfaat. Dalam konteks ini, Rumah Sakit Gunung Maria merupakan subjek yang menarik untuk diteliti, mengingat posisinya sebagai rumah

sakit rujukan pasien JKN dan *market leader* di kota Tomohon. Namun ditemukan *gap phenomenon* dalam enam tahun terakhir, di mana jumlah kunjungan pasien baru di rawat inap maupun rawat jalan terus menurun. Padahal sarana dan fasilitas terus bertambah dan layanan cukup memadai dengan bertambahnya jenis layanan oleh dokter-dokter spesialis (Palendeng, 2025).

Studi kasus yang berfokus pada Rumah Sakit Gunung Maria diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) diterapkan dan berdampak pada kepuasan pasien. Melalui penelitian ini, akan dapat dipahami lebih baik bagaimana pengelolaan pemasaran yang efektif dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pasien, serta memberikan kontribusi positif terhadap kualitas layanan kesehatan secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran (7P) di Rumah Sakit Gunung Maria, berfokus pada bagaimana strategi ini meningkatkan kepuasan pasien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam konteks kualitas layanan kesehatan, khususnya di rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada pasien rawat inap JKN di RS Gunung Maria. Dengan teknik *simple random sampling*. Penyebaran kuesioner didistribusikan kepada 124 responden. Kuesioner yang terisi lengkap oleh responden dan layak menjadi data awal sejumlah 120 sampel. Kuesioner yang tidak terisi lengkap dan jawaban responden yang ambigu dengan hanya mencentang satu skala sikap untuk semua pertanyaan, tidak layak digunakan sebagai data awal (Hair et al., 2021). Hasil penelitian dimulai dengan profil responden, analisis deskriptif disertai dengan teknik analisis *SEM-PLS* dengan pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Berdasarkan data pada tabel 1 maka didapatkan gambaran karakteristik utama responden dalam penelitian ini adalah perempuan, usia 30-44 tahun, tidak bekerja (dalam wawancara lanjutan untuk responden tidak bekerja adalah IRT dan pensiunan), dengan jumlah pendapatan bulannya kurang dari 1 juta, sering berobat ke RS Gunung Maria, mayoritas berdomisili di luar kota Tomohon dan datang ke rumah sakit dengan kemauan

sendiri.

Tabel 1 Profil Responden

Profil	Jumlah (n=120)	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	43 %
Perempuan	68	57 %
Usia		
15-29	17	14%
30-44	32	27%
45-54	25	21%
55-64	17	14%
>65	29	24%
Jenis Pekerjaan		
ASN/TNI/POLRI	16	13%
Petani/Nelayan	23	19%
Pegawai swasta	14	12%
Wiraswasta	18	15%
Pelajar/Mahasiswa	6	5%
Tidak bekerja	43	36%
Jumlah Pendapatan		
< 1 juta	56	47%
1-3 juta	32	25%
>3 juta	32	28%
Frekuensi Berobat di RS Gunung Maria		
1 kali	20	17%
2 kali	24	20%
3 kali	11	9%
4 kali	5	4%
>4 kali	60	50%
Jarak Tempat Tinggal ke RS Gunung Maria		
<1 km	10	8%

1-5 km	28	26%
>5 km	31	23%
Luar kota Tomohon	51	43%
Pemberi Rekomendasi ke RS Gunung Maria		
Dokter Ahli	9	7%
Dokter FKTP/PKM	1	1%
Rekomendasi Keluarga	27	23%
Rekomendasi Teman	2	2%
Kemauan Sendiri	81	67%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

2. Variabel/ Konstruk Bauran Pemasaran

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil pengolahan data statistik deskriptif untuk variabel bauran pemasaran, dimana item PRD3 yaitu perawat peduli dan memberikan perhatian yang baik kepada pasien memiliki nilai *mean* paling tinggi sebesar 4.575. Kemudian diikuti PEO2 yaitu perawat melayani dengan ramah sebesar 4.550; PEO1 yaitu dokter RS Gunung Maria memeriksa dengan teliti dan profesional sebesar 4.508; PHE3 yaitu lingkungan RS Gunung Maria bersih, nyaman dan tertata rapi sebesar 4.500; PRD1 yaitu dokter di RS Gunung Maria memberikan penanganan sesuai dengan kondisi penyakit pasien, PRI2 yaitu pasien tidak mengeluarkan tambahan biaya untuk mendapatkan pelayanan dan tindakan medis selama rawat inap dan PRI3 yaitu pasien mendapatkan layanan yang sesuai dengan hak dan manfaat pasien sebagai peserta BPJS Kesehatan, sebesar 4.458; PRI1 yaitu tarif layanan RS Gunung Maria sesuai dengan ketentuan BPJS Kesehatan sebesar 4.450; PLA2 yaitu RS Gunung Maria mudah dijangkau dengan transportasi umum sebesar 4.442; PRD2 yaitu dokter di RS Gunung segera memberikan informasi tentang penyakit dan edukasi terkait kondisi pasien sebesar 4.433; PLA3 yaitu lokasi RS Gunung Maria memudahkan dalam mendapatkan layanan kesehatan sebesar 4.425; PEO3 yaitu staf pendaftaran melayani dengan baik dan adil sebesar 4.400, PHE2 yaitu RS Gunung Maria memiliki ruang perawatan yang nyaman sebesar 4.367; PLA1 yaitu RS Gunung Maria mudah diakses dari rumah dan PRO3 yaitu proses pengurusan ketika keluar rumah sakit mudah sebesar 4.358, PHE1 yaitu RS Gunung Maria memiliki fasilitas kamar rawat inap dalam kondisi baik dan terawat sebesar 4.333; PRO1 yaitu proses pengurusan untuk rawat inap mudah sebesar 4.325; PRM3 yaitu masyarakat mudah mendapatkan informasi layanan unggulan RS Gunung Maria melalui media sosial sebesar 4.293; PRM1 yaitu staf *Customer Service* memberikan informasi fasilitas dan jenis pelayanan

di RS Gunung sebesar 4.275; PRM2 yaitu masyarakat mudah mendapatkan informasi layanan RS Gunung Maria saat ada kegiatan di luar lingkungan RS sebesar 4.300 dan PRO 2 yaitu waktu tunggu pasien sebelum masuk ruang perawatan dari IGD/Klinik Rawat Jalan kurang dari 6 jam sebesar 4.142.

Secara keseluruhan nilai *mean* total pada variabel bauran pemasaran adalah 4,396 yang masuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 2 Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

Kode	Item	Mean	Kategori
PRD1	Dokter di RS Gunung Maria memberikan penanganan sesuai dengan kondisi penyakit pasien	4.458	Sangat Setuju
PRD2	Dokter di RS Gunung segera memberikan informasi tentang penyakit dan edukasi terkait kondisi pasien	4.433	Sangat Setuju
PRD3	Perawat peduli dan memberikan perhatian yang baik kepada pasien	4.575	Sangat Setuju
PRI1	Tarif layanan RS Gunung Maria sesuai dengan ketentuan BPJS Kesehatan	4.450	Sangat Setuju
PRI2	Pasien tidak mengeluarkan tambahan biaya untuk mendapatkan pelayanan dan tindakan medis selama rawat inap	4.458	Sangat Setuju
PRI3	Pasien mendapatkan layanan yang sesuai dengan hak dan manfaat pasien sebagai peserta BPJS Kesehatan	4.458	Sangat Setuju
PLA1	RS Gunung Maria mudah diakses dari rumah	4.358	Sangat Setuju
PLA2	RS Gunung Maria mudah dijangkau dengan transportasi umum	4.442	Sangat Setuju
PLA3	Lokasi RS Gunung Maria memudahkan dalam mendapatkan layanan kesehatan	4.425	Sangat Setuju
PRM1	Staf <i>Customer Service</i> memberikan informasi fasilitas dan jenis pelayanan di RS Gunung	4.275	Sangat Setuju
PRM2	Masyarakat mudah mendapatkan informasi layanan RS Gunung Maria saat ada kegiatan di luar	4.200	Sangat Setuju

Kode	Item	Mean	Kategori
	lingkungan RS		
PRM3	Masyarakat mudah mendapatkan informasi layanan unggulan RS Gunung Maria melalui media sosial	4.292	Sangat Setuju
PEO1	Dokter RS Gunung Maria memeriksa dengan teliti dan profesional	4.508	Sangat Setuju
PEO2	Perawat RS Gunung Maria melayani dengan ramah	4.550	Sangat Setuju
PEO3	Staf pendaftaran melayani dengan baik dan adil	4.400	Sangat Setuju
PHE1	RS Gunung Maria memiliki fasilitas kamar rawat inap dalam kondisi baik dan terawat	4.333	Sangat Setuju
PHE2	RS Gunung Maria memiliki ruang perawatan yang nyaman	4.367	Sangat Setuju
PHE3	Lingkungan RS Gunung Maria bersih, nyaman dan tertata rapi	4.500	Sangat Setuju
PRO1	Proses pengurusan untuk rawat inap mudah	4.325	Sangat Setuju
PRO2	Waktu tunggu pasien sebelum masuk ruang perawatan dari IGD/Klinik Rawat Jalan kurang dari 6 jam	4.142	Sangat Setuju
PRO3	Proses pengurusan ketika keluar rumah sakit mudah	4.358	Sangat Setuju
	Mean total pada variabel / konstruk Bauran Pemasaran (N=120)	4,396	Sangat Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

3. Variabel/ Konstruk Kepuasan Pasien

Pada tabel 3 dapat dilihat hasil pengolahan data statistik deskriptif untuk variabel kepuasan pasien, dimana item dengan kode JAK1 yaitu dokter memberikan tindakan medis dengan profesional dan kompeten memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 4.92. Kemudian diikuti HAN3 yaitu perawat memberikan informasi yang jelas kepada saya sebelum melakukan tindakan keperawatan dan JAK2 yaitu perawat memberikan penjelasan kepada pasien sebelum melakukan tindakan keperawatan 4.467; TAN2 yaitu perawat

menunjukkan sikap cepat dan tanggap dalam melayani pasien dan sebesar 4.458; HAN2 yaitu pasien mendapatkan tindakan keperawatan dengan cepat dan akurat sebesar dan PHT3 yaitu perawat memberikan perhatian yang baik kepada pasien sebesar 4.417; TAN1 yaitu dokter cepat merespons keluhan pasien dan JAK3 yaitu dokter dan perawat tidak melakukan kesalahan dalam melakukan tindakan medis sebesar 4.408. TAN3 yaitu staf administrasi memberikan pelayanan dengan cepat saat proses rawat inap sebesar 4.367 dan HAN1 yaitu tenaga medis dan staf rumah sakit memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan sebesar 4.350. Secara keseluruhan nilai *mean* total pada variabel kepuasan pasien adalah 4.425 yang masuk dalam kategori sangat puas.

Tabel 3 Deskriptif Variabel Kepuasan Pasien

Kode	Item	Mean	Kategori
HAN1	Tenaga medis dan staf rumah sakit memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang ditetapkan	4.350	Sangat Puas
HAN2	Saya mendapatkan tindakan keperawatan dengan cepat dan akurat	4.417	Sangat Puas
HAN3	Perawat memberikan informasi yang jelas kepada saya sebelum melakukan tindakan keperawatan	4.467	Sangat Puas
TAN1	Dokter cepat merespons keluhan pasien	4.408	Sangat Puas
TAN2	Perawat memberikan penjelasan kepada pasien sebelum melakukan tindakan keperawatan	4.458	Sangat Puas
TAN3	Staf administrasi memberikan pelayanan dengan cepat saat proses rawat inap	4.367	Sangat Puas
JAK1	Dokter memberikan tindakan medis dengan profesional dan kompeten	4.492	Sangat Puas
JAK2	Perawat memberikan penjelasan kepada pasien sebelum melakukan tindakan keperawatan	4.467	Sangat Puas
JAK3	Dokter dan perawat tidak melakukan kesalahan dalam melakukan tindakan medis	4.408	Sangat Puas

Kode	Item	Mean	Kategori
PHT3	Petugas memberikan informasi dan kemudahan dalam pengurusan administrasi	4.417	Sangat Puas
Mean total pada variabel / konstruk Bauran Pemasaran (N=120)		4,425	Sangat Puas

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

4. Evaluasi *Measurement Model* (Outer Model)

Analisis data penelitian ini terbagi dalam dua pengujian yaitu evaluasi *measurement model (outer model)* dan evaluasi *structural model (inner model)* melalui pengujian PLS-SEM yang diolah melalui program *SmartPLS* versi 4.

a. Validitas Konvergen

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai batas *outer loading* yang digunakan adalah > 0.7 . Dari 21 item yang diuji validitasnya dalam variabel konstruk bauran pemasaran terbukti semuanya valid. Dan dari 15 item pada variabel/ konstruk kepuasan pasien, terdapat 10 item valid dengan nilai diatas 0.7 yaitu item dengan kode HAN1, HAN2, HAN3, TAN1, TAN2, TAN3, JAK1, JAK2, JAK3 dan PHT3. Dengan demikian nilai *outer loading* tiap item pada variabel independen dan variabel dependen dengan nilai > 0.7 diasumsikan validitas konvergen pada *loading factor* sudah terpenuhi.

Tabel 4 Nilai Outer Loading Untuk Setiap Item

Variabel / Konstruk	Item	Loading	Kesimpulan
		> 0.7	
Bauran Pemasaran	PRD	0.861	Valid
	PRD	0.855	Valid
	PRD	0.818	Valid
	PRI1	0.862	Valid
	PRI2	0.808	Valid
	PRI3	0.915	Valid
	PLA1	0.796	Valid
	PLA2	0.898	Valid
	PLA3	0.889	Valid

Variabel / Konstruk	Item	Loading	Kesimpulan
		>0.7	
	PRM1	0.905	Valid
	PRM2	0.915	Valid
	PRM3	0.918	Valid
	PEO1	0.867	Valid
	PEO2	0.903	Valid
	PEO3	0.815	Valid
	PHE1	0.886	Valid
	PHE2	0.884	Valid
	PHE3	0.833	Valid
	PRO1	0.897	Valid
	PRO2	0.806	Valid
	PRO3	0.858	Valid
Kepuasan Pasien	HAN1	0.794	Valid
	HAN2	0.834	Valid
	HAN3	0.834	Valid
	TAN1	0.865	Valid
	TAN2	0.816	Valid
	TAN3	0.753	Valid
	JAK1	0.808	Valid
	JAK2	0.850	Valid
	JAK3	0.851	Valid
	PHT3	0.810	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

Hasil uji validitas selanjutnya adalah pengujian berdasarkan nilai AVE (*average variance extracted*) setelah pengujian validitas melalui *factor outer loading* memenuhi prasyarat. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah > 0.50 , yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians dari indikator- indikatornya (Hair et al., 2021). Pada tabel 5 didapatkan nilai AVE pada semua variabel di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator yang digunakan pada masing-masing variabel/ konstruk telah berhasil merepresentasikan konstraknya secara memadai. Dengan demikian seluruh konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 5 Nilai rata-rata Varian Diekstrak

Variabel / Konstruk	AV	Kesimpulan
	E	
	>0. 50	
People	0.744	Valid
Physical Evidence	0.754	Valid
Place	0.743	Valid
Price	0.745	Valid
Process	0.730	Valid
Product	0.714	Valid
Promotion	0.833	Valid
Kepuasan Pasien	0.676	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4*

version (2025)

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pertama adalah Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang membandingkan korelasi antara konstruk yang berbeda (heterotrait) dengan korelasi antara indikator dalam konstruk yang sama (monotrait). Jika nilai HTMT tinggi, menunjukkan bahwa dua konstruk tidak cukup berbeda, sehingga validitas diskriminannya diragukan. Nilai normalnya adalah <0.90 (Hair et al., 2021). Pada tabel 6 didapatkan hasil rasio HTMT variabel independen dan variabel dependen kurang dari 0.90, dengan demikian variabel-variabel ini merupakan dua konstruk yang berbeda secara statistik. Dapat disimpulkan masing-masing konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai

Tabel 6 Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel	People	Physical Evidence	Place	Price	Proses	Product	Promotion	Kepuasan pasien
People								
Physical Evidence	0.762							
Place	0.751	0.653						
Price	0.847	0.726	0.663					
Process	0.751	0.685	0.517	0.617				

Product	0.844	0.693	0.741	0.872	0.639			
Promotion	0.761	0.632	0.733	0.656	0.674	0.754		
Kepuasan pasien	0.789	0.640	0.617	0.649	0.726	0.753	0.700	

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

Pengujian validitas diskriminan selanjutnya adalah *crosss loading*, dimana nilai indikator atau item yang mengukur variabelnya sendiri harus lebih besar dari indikator atau item yang mengukur variabel lainnya.

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai korelasi item-item bauran pemasaran (PRD1,2,3; PRI1,2,3; PLA1,2,3; PRM1,2,3; PEO1,2,3; PHE1,2,3; PRO1,2,3) terhadap variabel bauran pemasaran itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai item bauran pemasaran terhadap variabel lainnya. Demikian pula nilai korelasi item-item kepuasan pasien (HAN1, HAN2, HAN3, TAN1,TAN2, TAN3, JAK1, JAK2, JAK3, PHT3) terhadap variabel kepuasan pasien lebih besar dibandingkan dengan nilai item kepuasan pasien terhadap variabel lainnya. Dengan demikian indikator pada variabel-variabel tersebut dinyatakan valid

Tabel 7 Cross Loading

Variabel	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process	Kepuasan pasien	Keterangan
PRD1	0.861	0.711	0.513	0.500	0.574	0.555	0.418	0.547	Valid
PRD2	0.855	0.574	0.502	0.626	0.631	0.390	0.473	0.618	Valid
PRD3	0.818	0.532	0.539	0.497	0.540	0.499	0.419	0.506	Valid
PRI1	0.564	0.862	0.518	0.521	0.635	0.482	0.431	0.473	Valid
PRI2	0.569	0.808	0.431	0.384	0.532	0.428	0.355	0.440	Valid
PRI3	0.706	0.915	0.512	0.564	0.642	0.655	0.539	0.585	Valid
PLA1	0.423	0.338	0.796	0.388	0.383	0.373	0.285	0.381	Valid
PLA2	0.546	0.497	0.898	0.596	0.587	0.488	0.382	0.477	Valid
PLA3	0.588	0.586	0.889	0.657	0.632	0.558	0.440	0.561	Valid
PRM1	0.651	0.509	0.583	0.905	0.598	0.552	0.505	0.588	Valid
PRM2	0.536	0.500	0.580	0.915	0.594	0.497	0.540	0.568	Valid
PRM3	0.578	0.560	0.619	0.918	0.605	0.465	0.538	0.622	Valid
PEO1	0.667	0.616	0.555	0.592	0.867	0.536	0.466	0.611	Valid
PEO2	0.602	0.577	0.511	0.570	0.903	0.471	0.478	0.645	Valid
PEO3	0.516	0.627	0.584	0.537	0.815	0.625	0.654	0.557	Valid

Variabel	Product	Price	Place	Promotion	People	Physical Evidence	Process	Kepuasan pasien	Keterangan
PHE1	0.488	0.557	0.473	0.484	0.593	0.886	0.518	0.422	Valid
PHE2	0.527	0.545	0.557	0.568	0.510	0.884	0.530	0.557	Valid
PHE3	0.450	0.502	0.417	0.375	0.535	0.833	0.443	0.508	Valid
PRO1	0.469	0.497	0.388	0.535	0.537	0.541	0.897	0.591	Valid
PRO2	0.411	0.349	0.298	0.455	0.485	0.351	0.806	0.488	Valid
PRO3	0.447	0.474	0.427	0.489	0.543	0.560	0.858	0.560	Valid
HAN1	0.608	0.592	0.440	0.587	0.591	0.515	0.550	0.794	Valid
HAN2	0.619	0.536	0.520	0.564	0.600	0.459	0.583	0.834	Valid
HAN3	0.519	0.460	0.497	0.569	0.585	0.422	0.546	0.834	Valid
TAN1	0.564	0.508	0.421	0.492	0.609	0.449	0.589	0.865	Valid
TAN2	0.446	0.410	0.441	0.468	0.552	0.442	0.462	0.816	Valid
TAN3	0.442	0.323	0.388	0.485	0.531	0.454	0.493	0.753	Valid
JAK1	0.550	0.442	0.429	0.473	0.536	0.429	0.486	0.808	Valid
JAK2	0.560	0.437	0.466	0.492	0.507	0.512	0.518	0.850	Valid
JAK3	0.562	0.527	0.481	0.560	0.568	0.521	0.515	0.851	Valid
PHT3	0.550	0.533	0.493	0.628	0.668	0.543	0.514	0.810	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Uji konsistensi internal yang pertama adalah *Cronbach's Alpha* dengan nilai reliabilitas yang direkomendasikan > 0.7 . Pada tabel 8 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dan variabel kepuasan pasien berada > 0.70 , yang berarti semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 8 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability(ρ_c)	Keterangan
	>0.70	>0.70	
Product	0.800	0.882	Reliabel
Price	0.827	0.897	Reliabel

Place	0.828	0.897	Reliabel
Promotion	0.900	0.938	Reliabel
People	0.837	0.902	Reliabel
Physical Evidence	0.829	0.896	Reliabel
Process	0.815	0.890	Reliabel
Kepuasan Pasien	0.946	0.954	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

Uji konsistensi internal berikutnya adalah *Composite Reliability* yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator pertanyaan/ kuesioner dalam satu variabel secara bersama-sama mengukur konstruk tersebut secara konsisten dan dianggap lebih akurat dari *Cronbach's Alpha*, karena tidak mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang sama. Interpretasi nilai $CR \geq 0.70$ artinya baik/ reliabel, nilai $0.60 \leq CR < 0.70$ artinya masih bisa diterima pada tahap penelitian eksploratif dan nilai $CR < 0.60$ berarti tidak reliabel.

Pada tabel 8 terlihat bahwa semua nilai *Composite Reliability* variabel bauran pemasaran dan variabel kepuasan pasien lebih dari 0.70 artinya semua variabel memiliki reliabilitas sangat tinggi dimana indikatornya saling konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

5. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri.

a. Uji Kolineritas / Variance Inflation Factor (VIF)

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) perlu dilakukan dalam penelitian yang melibatkan model mediasi atau model dengan construct intervening, terutama untuk memastikan tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel prediktor dan mediator. Uji VIF digunakan untuk menilai tingkat kolinearitas antar variabel yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien dan validitas model. Menurut Hair et al, perlu menghilangkan indikator untuk meminimalisir multikolinieritas apabila tingkat multikolinieritas sangat tinggi, yaitu bila nilai VIF > 5 (Hair et al., 2021).

Pada tabel 9 bisa dilihat hasil uji kolinearitas semua variabel memiliki nilai sebesar < 5 , yang artinya semua variabel dalam penelitian ini bebas dari kolinearitas sehingga evaluasi model struktur bisa dilanjutkan.

Tabel 9 *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel / Konstruk	Kepuasan Pasien	Keterangan
Product	2.693	Tidak berkolinieritas
Price	2.628	Tidak berkolinieritas
Place	2.164	Tidak berkolinieritas
Promotion	2.419	Tidak berkolinieritas
People	2.958	Tidak berkolinieritas
Physical Evidence	2.075	Tidak berkolinieritas
Process	1.897	Tidak berkolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

b. Koefisien Jalur / Path Coefficient

Koefisiensi jalur (*path coefficient*) adalah estimasi dari kekuatan dan arah hubungan antara dua konstruk dalam model struktural, biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai antara -1 dan +1. Nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat.

Pada tabel 10 didapatkan Nilai koefisiensi jalur antara variabel *people* terhadap variabel kepuasan pasien adalah 0.254, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *people* akan menaikkan variabel kepuasan pasien sebesar 25.4%, dengan demikian dapat diartikan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai *T-statistic* sebesar 2.149 lebih besar dari 1.96 dan *P-value* sebesar 0.032 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruh variabel *people* terhadap kepuasan pasien signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.118 tergolong moderat menunjukkan bahwa estimasi pengaruh variabel *people* cukup stabil.

Nilai koefisiensi jalur antara variabel *product* terhadap kepuasan pasien adalah 0.222, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *product* akan menaikkan variabel kepuasan pasien sebesar 22.2% . Dengan melihat nilai *T-statistics* sebesar 2.731 jauh di atas batas minimum 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0.006 jauh di bawah 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa secara statistik *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.081 tergolong rendah menunjukkan bahwa estimasi pengaruh variabel *people* cukup stabil dan konsisten.

Nilai koefisiensi jalur antara variabel *process* terhadap kepuasan pasien adalah 0.241, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *process* akan meningkatkan variabel kepuasan pasien sebesar 24.1%. Hal ini berarti *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Nilai T-*statistics* sebesar 2.214 lebih besar dari 1.96 dan nilai P-*values* sebesar 0.027 jauh di bawah 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.109 menunjukkan bahwa estimasi pengaruh variabel *process* cukup stabil dan dan tidak banyak mengalami fluktuasi

Nilai koefisiensi jalur antara variabel *promotion* terhadap kepuasan pasien adalah 0.160, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *promotion* akan meningkatkan variabel kepuasan pasien sebesar 16%. Hal ini berarti *promotion* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya relatif kecil terhadap kepuasan pasien. Nilai T-*statistics* sebesar 1.174 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-*values* sebesar 0.240 jauh di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.136 menunjukkan adanya ketidakstabilan estimasi pengaruh variabel ini yang memperlemah tingkat kepercayaannya.

Nilai koefisiensi jalur antara variabel *physical evidence* terhadap kepuasan pasien adalah 0.070, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *physical evidence* akan meningkatkan variabel kepuasan pasien sebesar 7%. Hal ini berarti *physical evidence* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya sangat kecil terhadap kepuasan pasien. Nilai T-*statistics* sebesar 0.597 jauh lebih kecil dari 1.96 dan nilai P-*values* sebesar 0.550 jauh di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.117 menunjukkan adanya ketidakstabilan estimasi pengaruh variabel ini sehingga hasilnya kurang stabil dan kurang dapat diandalkan.

Nilai koefisiensi jalur antara variabel *place* terhadap kepuasan pasien adalah 0.029, artinya setiap kenaikan 1% dari variabel *place* akan meningkatkan variabel *kepuasan pasien* sebesar 2.9%. Hal ini berarti *place* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya sangat kecil terhadap kepuasan pasien. Nilai T-*statistics* sebesar 0.333

jauh lebih kecil dari 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0.739 jauh di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.088 menunjukkan adanya variasi yang moderate pada estimasi pengaruh variabel ini namun dengan koefisien sangat kecil dan tidak signifikan sehingga hasilnya kurang dapat diandalkan.

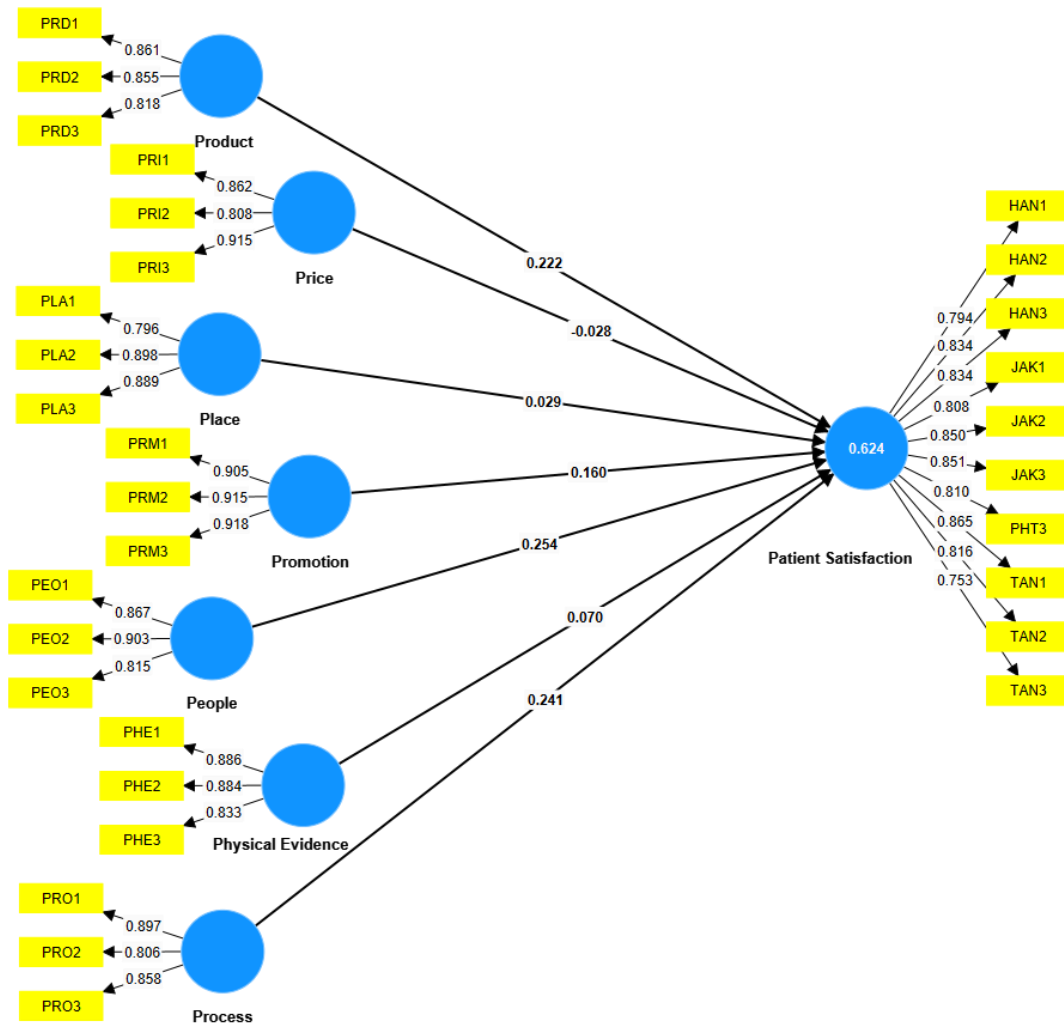
Nilai koefisiensi jalur antara variabel *price* terhadap kepuasan pasien adalah -0.028, menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien. *T statistics* sebesar 0.294 jauh di bawah ambang batas 1.96 dan *P values* sebesar 0.768 sangat jauh di atas 0.05. Hal ini berarti menandakan bahwa pengaruh *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai standar deviasi sebesar 0.095 menunjukkan adanya variasi yang moderate pada estimasi pengaruh variabel ini namun dengan koefisien sangat kecil dan tidak signifikan sehingga hasilnya kurang dapat diandalkan.

Tabel 10 *Path Coefficient*

Variabel / Konstruk	Original Sample	Sampel Mean	STDEV	T statistic	P values	Keterangan
				s		
				>1.96	<0.05	
Product → Kepuasan Pasien	0.222	0.220	0.081	2.731	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan
Price → Kepuasan Pasien	-0.028	-0.030	0.095	0.294	0.768	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan
Place → Kepuasan Pasien	0.029	0.030	0.088	0.333	0.739	Berpengaruh positif relatif kecil dan tidak signifikan
Promotion → Kepuasan Pasien	0.160	0.153	0.136	1.174	0.240	Berpengaruh positif relatif kecil dan tidak signifikan
People → Kepuasan Pasien	0.254	0.250	0.118	2.149	0.032	Berpengaruh positif dan signifikan
Physical Evidence → Kepuasan Pasien	0.070	0.086	0.117	0.597	0.550	Berpengaruh positif relatif kecil dan tidak signifikan

Process → Kepuasan Pasien	0.241	0.241	0.109	2.214	0.027	Berpengaruh positif dan signifikan
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)



Gambar 4.1 SEM PLS *Algorithm Path Model*

Sumber: *Output SmartPLS 4 version* (2025)

c. Koefisien Determinasi / *Coefficient of Determinant (R-square)*

Uji *R square* berperan penting untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, (Hair et al., 2021). Pada tabel 11 hasil uji *R square* dapat dilihat bahwa nilai variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (*kepuasan pasien*) sebesar 0.624 termasuk dalam model sedang. Dari hasil pengolahan data ini dapat disimpulkan bahwa variabel *kepuasan pasien* mampu menjelaskan 62,4% variasi pada variabel bauran pemasaran.

Tabel 11 *Coefficient of Determinan (R-square)*

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
----------	----------	-------------------	------------

Kepuasan Pasien	0.624	0.601	Sedang
-----------------	-------	-------	--------

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

d. Model Fit (*Goodness of Fit*)

Pada tabel 12 didapatkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) lebih kecil dari 0.10 yaitu 0.067 menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik dengan data sehingga dinyatakan fit. Nilai d-ULS 2.202 dan nilai d-G 1.376 keduanya lebih besar dari 0.05 mengindikasikan bahwa distribusi residual antar variabel masih dalam batas toleransi, sehingga model juga dinyatakan fit. Pada nilai χ^2 didapatkan nilai χ^2 statistik 889.816 lebih besar dari χ^2 tabel 498.6 menunjukkan bahwa model secara statistik signifikan dan fit. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0.726 dimana semakin mendekati 1 berarti semakin fit. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.75 termasuk dalam kategori GoF kuat artinya model secara keseluruhan memiliki daya prediksi yang sangat baik. Berdasarkan hasil semua indikator utama GoF tersebut, model ini dapat digunakan dalam penelitian dan memenuhi kriteria kelayakan untuk menganalisis hubungan antara variabel tahap selanjutnya.

Tabel 12 Hasil Uji Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih kecil dari 0.10	0.067	Fit
d-ULS	>0.05	2.202	Fit
d-G	>0.05	1.376	Fit
Chi Square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	$889.816 \geq 498.6$	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.726	Fit
GoF	0.1 (GoF kecil) 0.25 (GoF moderate) 0.36 (GoF kuat)	0.75	GoF Kuat

Sumber: Hasil pengolahan data *Smart PLS 4 version* (2025)

e. Uji F / *Effect size* (*F-square*)

Tujuan utama dari uji *F square* adalah untuk menilai relevansi dan kekuatan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Jika nilai *F square* besar, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar; jika kecil, pengaruhnya kurang signifikan. Secara spesifik, jika nilai *F square* sebesar 0.02 dianggap sebagai efek kecil, nilai 0.15 sebagai efek sedang dan 0.35 sebagai efek besar (Hair et al., 2021)

Pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) terhadap variabel dependen (kepuasan pasien) semuanya memiliki nilai F square dibawah 0.15 artinya tidak ada variabel yang memberikan efek sedang atau besar terhadap kepuasan pasien. Variabel *process* memiliki nilai F *square* tertinggi yaitu 0.081 diikuti oleh *people* (0.058), *product* (0.049) dan *promotion* (0.028) namun ketiganya masih dalam kategori efek kecil. Untuk variabel *price, place dan physical evidence* memiliki efek sangat kecil terhadap kepuasan pasien.

Tabel 13 *Coefficient of Determinan (F-square)*

Variabel	Kepuasan pasien	Keterangan
Product	0.049	Efek kecil
Price	0.001	Efek sangat kecil
Place	0.001	Efek sangat kecil
Promotion	0.028	Efek kecil
People	0.058	Efek kecil
Physical Evidence	0.006	Efek sangat kecil
Process	0.081	Efek kecil

Sumber: Hasil pengolahan data *SmartPLS 4 version* (2025)

f. Relevansi Prediktif / *Predictive Relevance (Q-square)*

Relevansi prediktif (*Predictive relevance / Q square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data di luar sampel. *Q square* diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yang menghapus sebagian data dan kemudian memprediksi data yang dihapus tersebut dengan model yang telah dibangun. Kategori nilai *Q square* $\geq 0,02$ dianggap menunjukkan relevansi prediksi minimal, *Q square* $\geq 0,15$ dianggap menunjukkan relevansi prediksi yang cukup baik dan nilai *Q square* $\geq 0,35$ menunjukkan prediksi yang sangat baik.

Pada tabel 14 dapat dilihat bahwa semua nilai *Q square* untuk variabel *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan kepuasan pasien berada di atas 0.35 artinya model ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik (terutama variabel *promotion* dan kepuasan pasien). Model dapat memprediksi data dengan akurat, konstruk-konstruk yang digunakan relevan dan bermakna, model layak

digunakan untuk prediksi dan pengambilan keputusan.

Tabel 14 Predictive Relevance (Q-square)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Product	360.000	209.653	0.418	Sangat baik
Price	360.000	189.819	0.473	Sangat baik
Place	360.000	192.542	0.465	Sangat baik
Promotion	360.000	135.241	0.624	Sangat baik
People	360.000	189.755	0.473	Sangat baik
Physical Evidence	360.000	186.209	0.483	Sangat baik
Process	360.000	200.807	0.442	Sangat baik
Kepuasan Pasien	1.200.000	481.767	0.599	Sangat baik

Sumber: Hasil pengolahan data *Smart PLS 4 version* (2025)

Pembahasan

Dari hasil pengujian dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 4 ini, didapatkan bahwa penelitian tentang pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* terhadap *kepuasan pasien* telah dilakukan pada 120 pasien rawat inap JKN di RS Gunung Maria sebagai responden. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dari profil responden didapatkan karakteristik utama yaitu berjenis kelamin perempuan, usia produktif (30-44 tahun), pendapatan kurang dari 1 juta rupiah perbulan, banyak yang tidak bekerja (IRT dan pensiunan), sering berobat ke RS Gunung Maria, mayoritas berdomisili dari luar kota Tomohon dan datang berobat ke rumah sakit atas kemauan sendiri.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.22, *T-statistics* 2.731 dan *P-value* 0.006. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Wulandari dkk di RS Bunda Purwokerto, bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk/ jasa yang diberikan. Kualitas layanan medis, fasilitas dan alat kesehatan menjadi salah satu faktor utama pembentuk kepuasan dan loyalitas pasien. (Wulandari et al., 2024)

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien ditolak berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* -0.028, *T statistics* sebesar 0.294 dan *P values* sebesar 0.768 menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pasien. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Natasja dkk di RS Siloam Manado, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Artinya setiap terjadi peningkatan atau penurunan harga tidak terlalu mempengaruhi peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen. Konsumen tidak menganggap bahwa harga faktor yang memberikan kepuasan. (Natasja Hosang et al., 2019)

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.029, *T-statistics* sebesar 0.333 dan nilai *P-values* sebesar 0.739. Hal ini berarti *place* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya sangat kecil terhadap kepuasan pasien. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Wiratman dkk di RSUD Tadjuddin Chalid, hasil uji chi square didapatkan nilai $p=0.000$ ($p < \text{dari nilai } \alpha=0.05$) yang menunjukkan ada pengaruh secara signifikan *place* (tempat pelayanan) terhadap kepuasan pasien di unit rawat inap (Wiratman et al., 2023).

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.160, *T-statistics* sebesar 1.174 dan nilai *P-values* sebesar 0.240. Hal ini berarti *promotion* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya relatif kecil atau tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Sejalan dengan hasil ini, penelitian oleh Wiratman dkk juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dari aspek promosi terhadap kepuasan pasien (Wiratman et al., 2023).

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.254, *T-statistic* sebesar 2.149 lebih besar dari 1.96 dan *P-value* sebesar 0.032 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian dapat diartikan *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sanjaya dkk di RS Siti Rahma, yang menunjukkan *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. (Sanjaya & Yulianty, 2017)

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.070, *T-statistics* sebesar 0.597 jauh lebih kecil dari 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0.550 jauh di atas 0.05 Hal ini berarti *physical evidence* berpengaruh positif namun besaran pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Sejalan

dengan penelitian Sugiarti dkk di RSIA Budi Medika Kolaka, di mana *physical evidence* tidak memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam penelitian ini didapatkan masih banyak keluhan tentang kurang nyaman dengan lingkungan rumah sakit, desain serta fasilitas pendukung lainnya sehingga menyebabkan ketidakpuasan pasien (Sugiarti et al., 2024).

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, terbukti dan dapat diterima, berdasarkan data statistik nilai *path coefficient* 0.241. nilai *T-statistics* sebesar 2.214 lebih besar dari 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0.027 jauh di bawah 0.05. Hal ini berarti *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sudarto dkk di beberapa rumah sakit kabupaten Jember, variabel proses menempati urutan paling atas yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien (Sudarto, 2011).

SIMPULAN

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik pasien rawat inap di RS Gunung Maria Tomohon adalah mayoritas perempuan usia produktif (30-44 tahun), tidak bekerja (ibu rumah tangga atau pensiunan), berdomisili di luar kota tomohon, sering berobat ke RS Gunung Maria dan datang dengan kemauan sendiri. Dengan memanfaatkan hasil analisis karakteristik pasien rawat inap ini, diharapkan manajemen rumah sakit dapat melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar, seperti penekanan komunikasi pada kualitas layanan dan kenyamanan atau media promosi difokuskan pada saluran yang efektif sesuai target kelompok usia.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor *people*, *product* dan *process* dalam bauran pemasaran berkontribusi positif secara signifikan terhadap persepsi kepuasan pasien akan kualitas layanan. Rumah sakit perlu meningkatkan kualitas SDM termasuk pelatihan staf agar mampu memberikan pelayanan yang ramah, profesional dan sopan, mengembangkan fasilitas dan sarana kesehatan berteknologi modern, mengembangkan fasilitas yang memudahkan dan mempercepat proses-proses administratif, melakukan promosi yang tepat sasaran, jujur dan informatif agar meningkatkan *awareness* dan memotivasi pasien, memberikan informasi yang jelas mengenai layanan dan harga, serta menyediakan fasilitas umum yang mudah diakses.

2. Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya

Penelitian ini dilakukan di RS Gunung Maria dan berfokus pada pasien rawat inap

JKN. Sehingga, hasilnya mungkin tidak berlaku untuk rumah sakit lain dengan karakteristik berbeda atau pasien dari latar belakang ekonomi dan sosial yang berbeda pula. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sampel 120 responden yang berasal dari pasien JKN yang melakukan rawat inap di RS Gunung Maria. Jumlah dan lokasi sampel ini mungkin belum cukup mewakili seluruh populasi pasien dan potensi variabel lain yang berpengaruh. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

Meningkatkan ukuran sampel dan diversifikasi responden pada penelitian berikutnya, dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai latar belakang demografis serta dari rumah sakit lain, untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil. Melakukan studi di beberapa rumah sakit lain di berbagai daerah akan memberikan perbandingan yang lebih komprehensif dan membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik lokal masing-masing.

Mengembangkan penelitian dalam *future research* dengan melibatkan variabel-variabel eksternal lainnya seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi dan keyakinan), faktor sosial budaya, individu, faktor emosional dan kualitas produk, untuk mendapatkan hasil analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Natasja Hosang, Tumbel, A., & Moniharapon, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Siloam Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 159–171. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10625>
- Palendeng, F. O. (2025). *Annual Report RS Gunung Maria Tahun 2024*.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, p. 28). *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Sanjaya, S., & Yulianty, S. (2017). Effect of People, Process, and Physical Evidence on Satisfaction of Services in Siti Rahmah Padang City. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 58–64. <https://doi.org/10.31933/ujser.2.1.058-064.2017>
- Sudarto, T. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember). *Balances Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal*, VII(14), 66–74.
- Sugiarti, V., Stiadi, M., Sembilanbelas, U., Kolaka, N., Sembilanbelas, U., Kolaka, N.,

- Sembilanbelas, U., & Kolaka, N. (2024). *Pengaruh Physical Evidence dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di RSIA Budi Medika Kolaka*. 7(2), 954–962.
- V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. G. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed). McGraw-Hill Education,.
- Wiratman, A. P., Ahri, R. A., & Muchlis, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Di Unit Rawat Inap Rsup Dr. Tadjuddin Chalid. *Window of Public Health Journal*, 71(3), 143–148. <http://philstat.org.ph>
- Wulandari, R., Doddy, I. P., & Indaryani, L. (2024). Measuring the Impact of Healthcare Service Quality of Hospitals on Customer Satisfaction. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1 Special Issue), 336–345. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart8>