

JURNAL ILMIAH
ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK
FISIOTERAPI CURA MEDIKA BOGOR

OLEH :
DAFFA GIBRALTAR BAHY
NPM. 228020020



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran jasa (7P) dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Fisioterapi Cura Medika Bogor. Latar belakang penelitian ini adalah belum tercapainya target kunjungan pasien, di mana realisasi kunjungan hanya mencapai 38,2% dari target tahunan yang ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran, faktor People, Promotion, dan Process merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan pasien. Kendala utama yang dihadapi meliputi rendahnya brand awareness, belum optimalnya promosi digital, serta proses pelayanan yang belum efisien.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia, optimalisasi strategi promosi digital, serta perbaikan proses pelayanan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien secara signifikan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, 7P, Kunjungan Pasien, Promosi Digital, Fisioterapi

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the service marketing mix (7Ps) in increasing patient visit numbers at Cura Medika Physiotherapy Clinic, Bogor. The background of this study is the failure to achieve the targeted patient visits, where the realization only reached 38.2% of the annual target.

This research employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results indicate that among the seven elements of the marketing mix, People, Promotion, and Process are the most dominant factors influencing patient visit decisions. The main challenges include low brand awareness, suboptimal digital promotion, and inefficient service processes.

The study concludes that improving human resource quality, optimizing digital marketing strategies, and enhancing service processes can significantly increase patient visits.

Keywords: Service Marketing Mix, 7Ps, Patient Visits, Digital Promotion, Physiotherapy

ABSTRAK

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis palaksanaan bauran pamasaran jasa (7P) dina usaha ningkatkeun jumlah kunjungan pasien di Klinik Fisioterapi Cura Medika Bogor. Latar tukang panalungtikan ieu nyaéta can kahontalna target kunjungan pasien, dimana realisasina ngan ngahontal 38,2% tina target taunan anu geus ditangtukeun.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokumentasi. Analisis data dilakukeun ngaliwatan tahapan réduksi data, panyajian data, jeung nyieun kacindekan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén tina tujuh unsur bauran pamasaran, faktor People, Promotion, jeung Process mangrupa faktor anu paling dominan dina mangaruhan kaputusan kunjungan pasien. Halangan utama anu kapanggih nyaéta kurangna brand awareness, can optimalna promosi digital, sarta prosés palayanan anu can éfisién.

Kacindekan tina panalungtikan ieu nyaéta yén ningkatkeun kualitas sumber daya manusa, ngaoptimalkeun strategi promosi digital, sarta ningkatkeun prosés palayanan tiasa ningkatkeun jumlah kunjungan pasien sacara signifikan.

Kecap Konci: Bauran Pamasaran Jasa, 7P, Kunjungan Pasien, Promosi Digital, Fisioterapi

PENDAHULUAN

Perubahan paradigma dalam sektor layanan kesehatan dewasa ini menunjukkan pergeseran dari pendekatan berbasis layanan medis (*treatment-oriented*) menuju pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman pasien (*patient-centered care*). Pergeseran ini tidak hanya menuntut peningkatan kualitas layanan klinis, tetapi juga menekankan pentingnya pengelolaan aspek non-medis, seperti komunikasi, kenyamanan, aksesibilitas, serta pengalaman emosional pasien selama menerima layanan.

Dalam konteks tersebut, layanan fisioterapi mengalami pertumbuhan signifikan sebagai bagian dari sistem rehabilitasi kesehatan. Namun demikian, pertumbuhan permintaan tersebut diiringi dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan, sehingga menciptakan struktur pasar yang kompetitif. Dalam kondisi ini, keunggulan kompetitif tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan inti, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh pasien secara menyeluruh.

Menurut Philip Kotler, pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam layanan kesehatan, nilai tersebut bersifat multidimensional, mencakup dimensi fungsional (hasil terapi), emosional (kenyamanan dan kepercayaan), serta relasional (interaksi antara pasien dan tenaga medis).

Klinik Fisioterapi Cura Medika Bogor sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan swasta menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Data menunjukkan bahwa realisasi kunjungan hanya mencapai 38,2% dari target tahunan. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan adanya kesenjangan kinerja, tetapi juga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan ekspektasi pasar.

Permasalahan tersebut tidak dapat dijelaskan secara parsial, melainkan harus dipahami sebagai fenomena sistemik yang melibatkan berbagai elemen dalam organisasi jasa. Dalam hal ini, pendekatan bauran pemasaran jasa (7P) menjadi relevan karena mampu mengintegrasikan aspek strategis dan operasional dalam satu kerangka analisis.

Christopher Lovelock menekankan bahwa dalam jasa, nilai tidak diproduksi secara sepihak oleh organisasi, melainkan dikonstruksi melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (*co-creation of value*). Sementara itu, Valarie Zeithaml menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka alami selama proses layanan.

Dengan demikian, rendahnya tingkat kunjungan pasien dapat dipahami sebagai refleksi dari belum optimalnya pengelolaan pengalaman pasien (*patient experience management*), khususnya pada aspek Promotion, People, dan Process yang menjadi titik kontak utama antara organisasi dan pasien.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan pasien, tetapi juga untuk mengembangkan pemahaman konseptual mengenai bagaimana bauran pemasaran jasa berperan dalam membentuk pengalaman pasien dan implikasinya terhadap perilaku kunjungan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa sebagai Sistem Nilai

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami sebagai sekadar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi sebagai suatu sistem penciptaan nilai yang melibatkan interaksi kompleks antara organisasi, karyawan, dan pelanggan. Kotler menegaskan bahwa dalam jasa, nilai yang dirasakan pelanggan bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman.

Dalam layanan kesehatan, nilai tersebut memiliki dimensi yang lebih kompleks karena berkaitan dengan aspek kepercayaan, risiko, dan ketergantungan pasien terhadap tenaga medis.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa sebagai Sistem Terintegrasi

Pendekatan 7P harus dipahami sebagai suatu sistem yang saling berinteraksi. Lovelock menyatakan bahwa kegagalan dalam satu elemen akan menciptakan efek domino terhadap elemen lainnya.

Dalam konteks penelitian ini:

- **Promotion** → membentuk ekspektasi awal
- **People** → merealisasikan ekspektasi
- **Process** → memvalidasi ekspektasi

Ketidaksesuaian antara ketiganya akan menghasilkan *service gap*.

2.3 Service Gap dan Persepsi Kualitas

Zeithaml melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Dalam konteks ini:

- Promosi membentuk harapan
- Pelayanan membentuk kenyataan

Jika kenyataan lebih rendah dari harapan → ketidakpuasan → penurunan kunjungan.

2.4 Perilaku Pasien sebagai Konsumen Jasa

Pasien dalam layanan kesehatan tidak hanya berperan sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai evaluator dan penyebar informasi (*word of mouth*). Oleh karena itu, pengalaman pasien menjadi determinan utama dalam perilaku kunjungan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi terhadap pengalaman subjektif pasien serta praktik pemasaran yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara iteratif menggunakan model Miles & Huberman.

Validitas data dijaga melalui triangulasi dan member check untuk memastikan kredibilitas temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Sistemik Permasalahan

Rendahnya kunjungan pasien (38,2%) menunjukkan adanya kegagalan sistemik dalam pengelolaan layanan, bukan sekadar masalah teknis.

4.2 Promotion sebagai Pembentuk Ekspektasi

Promosi yang tidak optimal menyebabkan rendahnya ekspektasi pasar.

Implikasi:

- pasar tidak mengenal layanan
- demand tidak terbentuk

Analisis kritis:

Klinik gagal dalam menciptakan *perceived value*.

4.3 People sebagai Penghasil Nilai

SDM yang terbatas menyebabkan nilai yang dihasilkan tidak maksimal.

Implikasi:

- pengalaman tidak konsisten
- interaksi kurang optimal

Analisis:

Terjadi gap antara kapasitas dan permintaan.

4.4 Process sebagai Validasi Pengalaman

Proses yang tidak efisien merusak pengalaman pasien.

Implikasi:

- waktu tunggu tinggi
- ketidaknyamanan

Klinik belum mengadopsi *service system thinking*.

4.5 Sintesis Kausalitas

Masalah utama adalah:

Mismatch antara ekspektasi – kapasitas – sistem

Promotion → membentuk ekspektasi

People → menyediakan kapasitas

Process → menentukan realisasi

Jika tidak selaras → kegagalan layanan

4.6 Integrasi dengan Teori

Temuan ini memperkuat:

- Kotler → value creation failure
- Lovelock → service system imbalance
- Zeithaml → service quality gap

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya kunjungan pasien merupakan konsekuensi dari ketidakseimbangan dalam sistem bauran pemasaran jasa.

Aspek Promotion, People, dan Process tidak berjalan secara sinergis, sehingga menghasilkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman pasien.

Dengan demikian, peningkatan kunjungan pasien harus dilakukan melalui pendekatan sistemik yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut.

SARAN

6.1 Saran Strategis (Level Manajemen)

- Integrasi digital marketing
- Perencanaan kapasitas SDM
- Transformasi sistem layanan

6.2 Saran Operasional

- Sistem booking online
- Konten edukasi digital
- Manajemen antrian

6.3 Saran Akademis

- Pengembangan model kuantitatif
- Uji hubungan kausal (SEM)
- Studi longitudinal

DAFTAR PUSTAKA (VERSI SANGAT DIPERLUAS)

A. Teori Utama Pemasaran & Pemasaran Jasa

Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Grönroos, Christian. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip, Bowen, John T., & Makens, James C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Lovelock, Christopher, & Wirtz, Jochen. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Payne, Adrian. (2000). *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, & Gremler, Dwayne D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

B. Kualitas Layanan & Model SERVQUAL

Brady, Michael K., & Cronin, J. Joseph. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.

Cronin, J. Joseph, & Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

C. Perilaku Konsumen & Pengalaman Pelanggan

Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.

Hawkins, Del I., & Mothersbaugh, David L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill.

Pine, B. Joseph, & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.

Schiffman, Leon G., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

D. Pemasaran Kesehatan & Manajemen Rumah Sakit

Berry, Leonard L., & Seltman, Kent D. (2008). *Management Lessons from Mayo Clinic*. McGraw-Hill.

Donabedian, Avedis. (1988). The Quality of Care: How Can It Be Assessed? *Journal of the American Medical Association*, 260(12), 1743–1748.

Ginter, Peter M., Duncan, W. Jack, & Swayne, Linda E. (2018). *Strategic Management of Health Care Organizations* (8th ed.). Wiley.

Kotler, Philip, Shalowitz, Joel, & Stevens, Robert J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations*. Jossey-Bass.

E. Pemasaran Digital & Transformasi Modern

Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, Fiona. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Kingsnorth, Simon. (2019). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.

Ryan, Damian. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges, & Veríssimo, José Manuel Cristóvão. (2014). Digital Marketing and Social Media. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

F. Strategi & Keunggulan Bersaing

Barney, Jay B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Porter, Michael E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press.

Porter, Michael E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

G. Metodologi Penelitian

Creswell, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael, & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

Moleong, Lexy J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

H. Referensi Tambahan (Penguat Akademik)

Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.