

Analisis Hubungan Dimensi Produk dan Harga dalam Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Preferensial Ibu Hamil dalam Memilih Layanan Persalinan di RS X

Anissa Widya Yulastuti¹, Hermanto Wijaya², Yura Witsqa Firmansyah³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Adi Husada, Indonesia
Email: ¹anissawidya07@gmail.com

Abstrak

Pemanfaatan layanan persalinan di RS X belum optimal, yang ditunjukkan oleh *Bed Occupancy Rate* (BOR) kamar bersalin yang hanya mencapai 10% pada tahun 2023, menurun menjadi 3% pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 4% pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X. Dalam bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*), dimensi produk (*product*) dan harga (*price*) merupakan komponen yang berperan dalam membentuk minat pasien terhadap suatu layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara produk dan harga dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan *cross-sectional*. Sampel penelitian berjumlah 30 ibu hamil yang dipilih dari populasi kunjungan rawat jalan kebidanan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator produk, harga, dan minat preferensial dengan skala Likert empat tingkat dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta korelasi *Spearman Rank*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap dimensi produk dan harga berada pada kategori baik. Sebagian besar responden (73,3%) juga memiliki tingkat minat preferensial yang tinggi terhadap layanan persalinan di RS X. Analisis korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa dimensi produk layanan ($p=0,036$; $r=0,383$) dan harga layanan ($p=0,041$; $r=0,375$) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kekuatan korelasi rendah terhadap minat preferensial ibu hamil. Temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi rumah sakit dalam mengembangkan strategi pemasaran layanan persalinan, khususnya pada aspek produk layanan dan harga.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Harga, Layanan Persalinan, Minat Preferensial, Produk.

Abstract

The utilization of delivery services at Hospital X has not been optimal, as indicated by the *Bed Occupancy Rate* (BOR) of the maternity ward, which was only 10% in 2023, decreased to 3% in 2024, and slightly increased to 4% in 2025. This condition indicates the need to identify factors influencing pregnant women's preferential intention in choosing delivery services at Hospital X. Within the service marketing mix, the dimensions of product and price play an important role in shaping patients' interest in healthcare services. This study aimed to determine the relationship between product and price and pregnant women's preferential intention in choosing delivery services at Hospital X. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample consisted of 30 pregnant women selected from the outpatient obstetric clinic population using the Slovin formula. Data were collected using a questionnaire developed based on the indicators of produk, harga, and preferential intention, measured on a four-point Likert scale. The data were analyzed using validity, reliability, normality, and Spearman's rank correlation tests. The results showed that respondents' perceptions of the produk and harga dimensions were categorized as good. Furthermore, 73.3% of the respondents demonstrated a high level of preferential intention toward delivery services at Hospital X. Spearman's rank correlation analysis revealed that the product dimension ($p = 0.036$; $r = 0.383$) and the price dimension ($p = 0.041$; $r = 0.375$) were positively and significantly associated with pregnant women's preferential intention, although both relationships were of low strength. These findings may serve as a reference for hospitals in developing marketing strategies for delivery services, particularly regarding product and price aspects.

Keywords: Maternity Services, Preferential Interest, Price, Product, Service Marketing Mix

1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan ibu merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan program kesehatan nasional, yang tercermin dari berbagai capaian kesehatan ibu dan anak, termasuk Angka Kematian Ibu (AKI). Meskipun AKI di Indonesia telah mengalami penurunan dari 305 menjadi 189 per 100.000 kelahiran hidup pada periode 2015–2020, angka tersebut masih belum mencapai target nasional maupun *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu di bawah 70 per 100.000 kelahiran hidup pada tahun 2030 (WHO, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan ibu masih menjadi isu prioritas yang memerlukan upaya berkelanjutan.

Kota Surabaya, indikator pelayanan kesehatan ibu menunjukkan capaian yang sangat baik. Cakupan kunjungan antenatal telah melampaui target, dengan K1 sebesar 102%, K4 sebesar 100,69%, dan K6 sebesar 100,86%, serta persalinan di fasilitas pelayanan kesehatan mencapai 100,29% (Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, 2025). Namun, tingginya capaian tersebut tidak selalu mencerminkan pemerataan pemanfaatan layanan di seluruh fasilitas kesehatan, karena ibu hamil masih memiliki preferensi tertentu dalam menentukan tempat persalinan.

Pemanfaatan pelayanan kesehatan yang optimal memberikan kesempatan bagi ibu hamil untuk mendapatkan pemantauan kondisi kesehatan secara rutin serta mendukung pelaksanaan upaya promotif dan preventif sejak masa kehamilan hingga proses persalinan (Setyaningsih et al., 2023). Ketersediaan akses terhadap pelayanan kesehatan yang bermutu dapat mendukung identifikasi dini terhadap faktor risiko, upaya pencegahan komplikasi, serta pemberian penanganan yang sesuai pada periode kehamilan, persalinan, hingga masa nifas (WHO, 2025).

Kondisi tersebut juga terlihat pada RS X, di mana rerata *Bed Occupancy Rate* (BOR) kamar bersalin masih tergolong rendah, yaitu 10% pada tahun 2023, menurun menjadi 3% pada tahun 2024, dan meningkat menjadi 4% pada tahun 2025. Angka tersebut masih jauh di bawah standar ideal tingkat hunian rumah sakit, yaitu 60–85% (Kemenkes RI, 2011), sehingga menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan layanan persalinan. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persaingan antar fasilitas kesehatan serta preferensi pasien dalam memilih tempat pelayanan persalinan.

Dalam pelayanan kesehatan ibu dan anak, strategi pemasaran rumah sakit tidak hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga pada pembentukan pengalaman pasien (*patient experience*) melalui pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pasien, komunikasi yang efektif, efisiensi proses, serta transparansi informasi (Iftiyah, 2026). Salah satu pendekatan yang digunakan rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran adalah melalui penerapan *marketing mix* (7P). Dalam perspektif pemasaran, keputusan pemilihan layanan kesehatan dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* (7P) yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016). Elemen tersebut berperan dalam membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit.

Penelitian Bobby et al. (2023) menunjukkan bahwa *marketing mix* (4P) berpengaruh terhadap minat melahirkan rumah sakit. Sejalan dengan itu, Astarika et al. (2021) menemukan bahwa seluruh dimensi *marketing mix* (7P) berhubungan dengan minat melahirkan, dengan dimensi orang sebagai faktor yang paling dominan. Temuan tersebut juga didukung oleh Saraswati et al., (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan ibu hamil dalam memilih tempat persalinan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, bauran pemasaran terbukti berhubungan dengan minat maupun keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Namun, artikel ini memfokuskan pembahasan pada dimensi produk dan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran untuk memberikan pembahasan yang lebih mendalam mengenai hubungan kedua dimensi tersebut dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X.

Pemilihan layanan kesehatan tidak semata-mata didasarkan pada ketersediaan layanan, tetapi juga melalui proses evaluasi dan pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan. *Purchase intention* menggambarkan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif layanan sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, kecenderungan tersebut dipengaruhi oleh

persepsi pasien terhadap kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit (Safitri et al., 2026).

Menurut Kotler & Keller (2016), *purchase intention* dapat dijelaskan melalui beberapa indikator, salah satunya yaitu minat preferensial yang menggambarkan kecenderungan individu untuk menetapkan suatu layanan sebagai pilihan utama dibandingkan dengan pilihan lainnya. Minat preferensial terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap berbagai aspek layanan, seperti manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh dari layanan tersebut (Wilson et al., 2016). Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2019) bahwa dalam pemasaran jasa, konsumen akan cenderung memilih layanan yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan.

Dimensi produk dan harga dalam penelitian ini dipilih karena kedua aspek tersebut berkaitan dengan bentuk layanan yang disediakan oleh rumah sakit serta faktor biaya yang menjadi salah satu pertimbangan pasien dalam menentukan layanan kesehatan yang akan dipilih. Meskipun demikian, penelitian yang membahas secara spesifik keterkaitan antara dimensi produk dan harga dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan produk dan harga terhadap minat preferensial ibu hamil dalam menentukan pilihan layanan persalinan di RS X.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi produk dan harga dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel pada satu waktu pengambilan data.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Responden	Kategori	n	%
Usia Responden	23 – 29 tahun	24	46,7
	30 – 36 tahun	22	36,7
	37 – 41 tahun	5	16,6
Usia Kehamilan	Trimester 1	7	23,3
	Trimester 2	4	13,3
	Trimester 3	19	63,3
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	7	23,3
	Diploma	5	16,7
	S1	11	36,7
	S2/S3	7	23,3
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	23,3
	PNS/TNI/POLRI	4	13,3
	Pegawai Swasta	12	40
	Lainnya	7	23,3
Pendapatan per Bulan	Belum berpenghasilan	7	23,3
	<Rp5.288.796	5	16,7
	=Rp5.288.796	6	20
	>Rp5.288.796	12	40
Domisili	Surabaya Utara	3	10
	Surabaya Timur	10	33,3
	Surabaya Pusat	7	23,3
	Surabaya Selatan	6	20
	Surabaya Barat	3	10
	Lainnya	1	3,3
Jarak Tempuh ke RS	≤3 km	6	20
	>3 km	24	80

Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang melakukan kunjungan ke instalasi rawat jalan kandungan dan kebidanan RS X selama periode penelitian, yaitu sebanyak 43 pasien. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 30 responden. Selanjutnya, responden dipilih menggunakan teknik *consecutive sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi hingga jumlah sampel terpenuhi.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 23–29 tahun (46,7%), trimester III (63,3%), berpendidikan S1 (36,7%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (40%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan di atas UMK Kota Surabaya (40%), berdomisili di Surabaya Timur (33,3%), serta menempuh jarak lebih dari 3 km menuju RS X (80%).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan seluruh dimensi bauran pemasaran (7P) untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai bauran pemasaran. Namun, sesuai tujuan artikel, analisis difokuskan pada dimensi produk dan harga. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji korelasi *Spearman Rank* untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai signifikansi (*p-value*) untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang bermakna antar variabel.

Tabel 2. Indikator Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Persepsi ibu hamil terhadap karakteristik layanan persalinan yang meliputi variasi layanan, kualitas layanan, serta fasilitas pendukung layanan persalinan.	1. Variasi layanan persalinan yang tersedia di RS X. 2. Kualitas layanan persalinan di RS X. 3. Daya tarik tampilan fasilitas layanan persalinan di RS X. 4. Kecukupan fasilitas layanan persalinan di RS X (Wardani & Manalu, 2021).
Harga	Persepsi ibu hamil terhadap biaya layanan persalinan yang diukur melalui keterjangkauan biaya dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh	1. Keterjangkauan biaya layanan persalinan di RS X. 2. Kesesuaian biaya layanan persalinan dengan kualitas layanan. 3. Daya saing biaya layanan persalinan dibandingkan rumah sakit lain. 4. Kejelasan informasi rincian biaya layanan persalinan (Wardani & Manalu, 2021).
Minat Preferensial	Kecenderungan ibu hamil untuk menjadikan layanan persalinan sebagai pilihan utama dibandingkan layanan lainnya.	1. Pemilihan RS X sebagai pilihan utama layanan persalinan. 2. Preferensi terhadap layanan persalinan di RS X dibandingkan rumah sakit lain. 3. Preferensi memilih RS X dibandingkan fasilitas kesehatan lain untuk layanan persalinan. 4. Konsistensi memilih RS X meskipun tersedia alternatif rumah sakit lain (Muharamah et al., 2025).

Instrumen penelitian terdiri atas 12 butir pernyataan yang mengukur tiga variabel penelitian, yaitu produk, harga, dan minat preferensial, dengan menggunakan skala Likert 4 poin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,361 berdasarkan jumlah responden penelitian sebanyak 30 orang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, di mana suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel (0,361), sedangkan apabila *r* hitung < *r* tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Produk, Harga, serta Minat Preferensial memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Nilai Validitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Produk	X1.1	0,620	0,361	Valid
	X1.2	0,483		Valid
	X1.3	0,427		Valid
	X1.4	0,429		Valid
Harga	X2.1	0,785	0,361	Valid
	X2.2	0,874		Valid
	X2.3	0,688		Valid
	X2.4	0,780		Valid
Minat Preferensial	Y3.1	0,787	0,361	Valid
	Y3.2	0,912		Valid
	Y3.3	0,865		Valid
	Y3.4	0,836		Valid

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk	0,892	Reliabel
Harga	0,796	Reliabel
Minat Preferensial	0,915	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai reliabilitas pada variabel Produk sebesar 0,892, Harga sebesar 0,796, serta Minat Preferensial sebesar 0,915. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi batas koefisien reliabilitas yaitu lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah reliabel.

3.3. Distribusi Skor Produk dan Harga

Tabel 5. Hasil Total Skor dan Persentase Produk dan Harga

Variabel	Total Skor	Skor Maksimum	Persentase (%)
Produk	426	480	88,75
Harga	393	480	81,88

Berdasarkan tabel di atas, komponen Produk dan Harga menunjukkan kategori tinggi. Komponen produk memperoleh skor tertinggi yaitu 426 (88,75%), sedangkan harga menjadi komponen dengan skor terendah yaitu 393 (81,88%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap layanan persalinan di RS X tergolong baik, dengan perhatian utama pada aspek produk dan harga.

3.4. Distribusi Kategori Produk dan Harga

Tabel 6. Kategori Nilai Produk dan Harga

Variabel	Buruk (28 – 56)		Cukup (57 – 83)		Baik (84 – 112)		Total	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Produk	0	0	0	0	30	30	30	100
Harga	0	0	0	0	30	30	30	100

Berdasarkan tabel diatas, kedua dimensi yaitu produk, dan harga berada pada kategori baik dengan persentase 100%.

3.5. Distribusi Skor Minat Preferensial

Tabel 7. Hasil Total Skor dan Persentase Minat Preferensial

Variabel	Total Skor	Skor Maksimum	Persentase (%)
Minat Preferensial	352	480	73,3

Berdasarkan tabel diatas variabel Minat Preferensial, diperoleh skor total sebesar 352 dari skor maksimum 480 dengan persentase 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Preferensial responden terhadap layanan persalinan di RS X berada pada kategori cukup tinggi.

3.6. Distribusi Kategori Minat Preferensial

Tabel 8. Kategori Nilai Minat Preferensial

Variabel	Rendah (4 – 7)		Sedang (8 – 11)		Tinggi (12 – 16)		Total	
	n	(%)	n	(%)	n	(%)	n	(%)
Minat Preferensial	0	0	8	26,7	22	73,3	30	100

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 22 responden (73,3%), sedangkan 8 responden (26,7%) berada pada kategori sedang, dan tidak terdapat responden pada kategori rendah.

3.7. Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Nilai Uji Normalitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Statistic	Shapiro-Wilk			Keterangan
		n	Sig.		
Produk	0,777	30	0,000		Tidak normal
Harga	0,815	30	0,000		Tidak normal

Hasil uji normalitas *Shapiro-Wilk* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p = 0,000$), sehingga data tidak memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman* sebagai metode statistik nonparametrik.

3.8. Hasil Uji Hubungan Produk dan Harga dengan Minat Preferensial

Tabel 10. Nilai Korelasi Produk dan Harga dengan Minat Preferensial

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)
Produk	0,383	0,036
Harga	0,375	0,041

Hasil uji korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa meskipun kedua dimensi dipersepsikan baik oleh responden, tidak seluruhnya berhubungan dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan. Dari tujuh dimensi yang dianalisis, hanya produk dan harga yang memiliki hubungan signifikan dengan minat preferensial, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,036 dan 0,041.

3.9. Analisis Hubungan Dimensi Produk dengan Minat Preferensial Ibu Hamil

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara dimensi produk dan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X ($p=0,036$; $r=0,383$). Hubungan positif yang terbentuk mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap produk layanan yang ditawarkan rumah sakit, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih layanan persalinan di rumah sakit tersebut.

Dimensi produk menggambarkan kemampuan rumah sakit dalam menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pasien, baik berdasarkan manfaat yang diperoleh, ketersediaan layanan, maupun mutu pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian dalam kategori baik terhadap aspek produk, yang menunjukkan bahwa layanan persalinan di RS X dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan ibu hamil. Meskipun seluruh responden berada pada kategori baik, skor yang diperoleh tetap bervariasi dalam rentang kategori tersebut sehingga hubungan antarvariabel masih dapat dianalisis menggunakan uji korelasi.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian. Mayoritas responden berada pada trimester III (63,3%), yaitu fase ketika ibu hamil umumnya mulai mempersiapkan proses persalinan sehingga diduga telah memiliki informasi dan pertimbangan yang lebih matang dalam memilih layanan kesehatan. Selain itu, sebagian besar responden berpendidikan S1 (36,7%), yang memungkinkan mereka lebih mudah memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai kualitas layanan sebelum menentukan pilihan fasilitas kesehatan.

Persepsi yang baik terhadap layanan tersebut dapat meningkatkan keyakinan ibu hamil terhadap kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mendorong kecenderungan untuk memilih rumah sakit tersebut sebagai tempat persalinan utama. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al., (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Widiastuti et al., (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara dimensi produk dengan keputusan pasien dalam menentukan pilihan fasilitas kesehatan.

Meskipun demikian, kekuatan hubungan antara dimensi produk dan minat preferensial tergolong rendah ($r=0,383$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap produk bukan satu-satunya pertimbangan ibu hamil dalam menentukan layanan persalinan. Keputusan tersebut merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi pula oleh berbagai faktor lain di luar dimensi produk. Temuan ini didukung oleh Setyaningsih et al., (2023) yang menunjukkan bahwa dukungan keluarga, riwayat *antenatal care* (ANC), dan kondisi ekonomi turut berhubungan dengan pemilihan tempat persalinan.

3.10. Analisis Hubungan Dimensi Harga dengan Minat Preferensial Ibu Hamil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *harga* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan di RS X ($p=0,041$; $r=0,375$). Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai biaya pelayanan yang dirasakan oleh responden, semakin tinggi pula minat mereka untuk memilih layanan persalinan di rumah sakit tersebut. Penilaian responden yang seluruhnya berada pada kategori baik mengindikasikan bahwa biaya layanan dinilai masih dapat dijangkau dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima.

Meskipun seluruh responden berada pada kategori baik, skor yang diperoleh tetap bervariasi dalam rentang kategori tersebut sehingga masih terdapat perbedaan persepsi antarresponden yang dapat dianalisis melalui uji korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden sama-sama memberikan penilaian positif terhadap aspek harga, tingkat penilaian yang diberikan tidak sepenuhnya sama.

Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian. Proporsi terbesar responden berada pada kelompok pendapatan di atas UMK Kota Surabaya (40%). Meskipun responden memiliki latar belakang ekonomi yang beragam, seluruh responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi harga. Hal ini menunjukkan bahwa biaya layanan persalinan di RS X secara umum dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat pelayanan yang diterima.

Persepsi bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diperoleh dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pasien terhadap suatu fasilitas kesehatan, sehingga mendorong kecenderungan untuk memilih layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Sanil & Eminer, (2021) yang menyatakan bahwa aspek keterjangkauan biaya (*affordability*) berperan dalam membentuk persepsi nilai pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Hidayat et al., (2025) yang menunjukkan adanya hubungan antara aspek harga dengan pemanfaatan layanan kesehatan.

Meskipun demikian, kekuatan hubungan antara dimensi harga dan minat preferensial tergolong rendah ($r=0,375$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berkontribusi terhadap minat preferensial ibu hamil, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa rekomendasi tenaga kesehatan, kepemilikan jaminan kesehatan, dan pengalaman pelayanan sebelumnya turut berpengaruh terhadap pemilihan fasilitas kesehatan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan ibu hamil dalam memilih layanan persalinan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain persepsi terhadap harga.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ibu hamil memiliki persepsi yang baik terhadap dimensi produk dan harga pada layanan persalinan di RS X. Sebagian besar responden juga memiliki minat preferensial yang tinggi dalam memilih layanan persalinan di RS X. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan bahwa dimensi produk ($p=0,036$; $r=0,383$) dan dimensi harga ($p=0,041$; $r=0,375$) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat preferensial ibu hamil.

Meskipun demikian, kekuatan hubungan yang diperoleh berada pada kategori rendah, sehingga menunjukkan bahwa produk dan harga bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat preferensial ibu hamil dalam memilih layanan persalinan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut berperan dalam membentuk preferensi ibu hamil terhadap fasilitas pelayanan kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian, rumah sakit disarankan untuk mempertahankan mutu layanan persalinan yang telah dinilai baik oleh responden serta melakukan evaluasi mutu pelayanan secara berkala untuk meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, rumah sakit perlu memastikan kesesuaian antara biaya layanan dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta menyampaikan informasi rincian biaya persalinan secara lebih transparan dan mudah dipahami oleh calon pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Astarika, G. A., Satar, Y. P., & Trigono, A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) Terhadap Minat Melahirkan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 156–165.
- Boby, Indrawati, R., & Nofiarni. (2023). How Does The Marketing Mix Affect Interest In Section Cesarea Birth Delivering at X Hospital. *Jurnal Cinta Nusantara*, 01(02), 1–10. <https://doi.org/10.63754/jcn.v1i2.14>
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur. (2025). *Profil Kesehatan Provinsi Jawa Timur 2024*. <https://dinkes.jatimprov.go.id/index.php/console/bankdataonline/1771a716-123f-4a12-babe-13326e3d4f28>
- Hidayat, M. R., Hendajany, N., Rahmiyati, A. L., Yuliaty, F., & Asnar, E. S. M. (2025). Hospital Marketing Analysis (Marketing Mix 7p) on Patient Visit Rates (Survey at Medisina Indramayu Main Clinic). *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(6), 4317–4337.
- Iftiyah, L. (2026). Marketing Strategy for Maternal and Child Services in Hospitals to Enhance Patient Experience. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 3(1). <https://doi.org/10.61132/ijema.v3i1.1207>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2011). *Buku Petunjuk Pengisian, Pengolahan dan Penyajian Data Rumah Sakit (Juknis SIRS 2011)*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Muharamah, N. W., Chandrayanti, T., & Delvianti. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Budiman Swalayan Sawahan Padang Pada Masa New Normal. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(2), 164–176. <https://doi.org/10.31933/emjm.v3i2.1264>

- Putri, C. C. P., Jong, M. T. T., & Bernarto, I. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Tempat Persalinan Pasien Poliklinik Kesehatan Ibu dan Anak di Klinik Keluarga Pisangan Baru, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 128–140.
- Safitri, Z., Rumengan, G. S., P, D. Y., & Wihartanti, D. V. (2026). Analysis of the Hospital Marketing Mix and Its Effect on Patient Loyalty in the Outpatient Department of Arjawinangun Regional General Hospital. *International Journal of Business, Law, and Education*, 7(1), 67–75. <https://doi.org/10.56442/ijble.v7i1.1346>
- Sanil, M., & Eminer, F. (2021). An Integrative Model of Patients' Perceived Value of Healthcare Service Quality in North Cyprus. *Archives of Public Health*, 79(227), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13690-021-00738-6>
- Saraswati, P. S., Kusumapradja, R., & Mulyani, E. Y. (2024). Analysis of Factors Affecting Service Quality, Marketing Mix and Patient Satisfaction on the Decision to Choose a Place of Delivery at Hermina Serpong Hospital. *International Journal of Social Health*, 3(7), 533–544. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i9.233>
- Setyaningsih, E., Hatini, E. E., & Natalina, R. (2023). Analisis Faktor Pemilihan Tempat Persalinan di Wilayah Kerja UPT Puskesmas Tangkiling Analysis Factor for Selection of Maternity Places in the Work Area of UPT Puskesmas Tangkiling. *Jurnal Surya Medika*, 9(3), 77–83. <https://doi.org/10.33084/jsm.v9i3.6471>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 88–95.
- Widiastuti, T. M., Kumalasari, K., & Andriani, R. (2025). Marketing Mix Strategy of Services and Its Influence on Patient Decisions in Choosing A Hospital. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 08(01), 169–176.
- Wijaya, J. T., S, A. B., & S, T. Y. R. (2021). Kepercayaan Dimediasi Kepuasan Pasien terhadap Citra Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 9(1), 59–71.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Third edit). McGraw-Hill Education.
- World Health Organization. (n.d.). *Targets of Sustainable Development Goal 3*. WHO. Retrieved April 22, 2026, from <https://www.who.int/europe/about-us/our-work/sustainable-development-goals/targets-of-sustainable-development-goal-3>
- World Health Organization. (2025). *Maternal mortality*. WHO. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/maternal-mortality?icid=SGLPUWCENMSMSCACK04&utm>

Halaman Ini Dikosongkan