

Ashfi Millati¹, Felicia Kusuma², Jeanny Kristin³, Merdayana⁴, Raya Esy Pantiarti⁵,
Acep Rohendi⁶

KARAKTERISTIK JASA KESEHATAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN RUMAH SAKIT: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Ashfi Millati¹, Felicia Kusuma², Jeanny Kristin³, Merdayana⁴, Raya Esy Pantiarti⁵,
Acep Rohendi⁶

^{1,2,3,4,5,6}(Univesitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia)

ashfimillati@gmail.com¹, fkusuma.9996@yahoo.com², jeannykristin77@gmail.com³,

merdayanaar@gmail.com⁴, rayaesy8@gmail.com⁵, arohendi@ars.ac.id⁶

Abstract

Healthcare service characteristics have implications for service management and hospital marketing strategies. This systematic literature review aimed to analyze healthcare service characteristics, including intangibility, inseparability, heterogeneity, and perishability, and to identify their implications for hospital marketing strategies based on the 7P service marketing mix. Literature was searched through PubMed and Google Scholar using search strategies covering terms related to service characteristics, healthcare or hospital services, and marketing. The search was conducted on September 8, 2026, with restrictions to English-language publications from the previous 10 years. A total of 84 records were identified, comprising 54 records from PubMed and 30 from Google Scholar. Following screening and eligibility assessment, two studies met the inclusion criteria and were included in the final synthesis. The synthesis showed that intangibility was primarily associated with Product, Promotion, and Physical Evidence. Inseparability was associated with People and Process, whereas heterogeneity was associated with People, Process, and Promotion. Perishability was associated with Place and Process. Evidence regarding Price remained limited and conceptual in nature. These findings indicate that the four service characteristics do not have uniform implications across all elements of the 7P marketing mix but demonstrate different relationships according to the characteristics of the services. The main limitations of this review were the limited number of studies meeting the inclusion criteria and differences in service contexts among the available studies. Further empirical research across various hospital contexts is needed to clarify the relationships between healthcare service characteristics and each element of the 7P marketing strategy.

Keywords: *Healthcare Service Characteristics; Intangibility; Inseparability; Heterogeneity; Perishability; Hospital Marketing; 7P Marketing Mix.*

Abstrak

Karakteristik jasa kesehatan memiliki konsekuensi terhadap pengelolaan layanan dan strategi pemasaran rumah sakit. Systematic literature review ini bertujuan menganalisis karakteristik jasa kesehatan yang meliputi intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability serta mengidentifikasi implikasinya terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P. Penelusuran literatur dilakukan melalui PubMed dan Google Scholar dengan strategi pencarian yang mencakup istilah karakteristik jasa, layanan kesehatan atau rumah sakit, dan pemasaran. Pencarian dilakukan pada 8 September 2026 dengan pembatasan bahasa Inggris dan publikasi dalam 10 tahun terakhir. Sebanyak 84 rekaman diidentifikasi, terdiri atas 54 rekaman dari PubMed dan 30 dari Google Scholar. Setelah proses penyaringan dan penilaian kelayakan, dua studi memenuhi kriteria inklusi dan digunakan dalam sintesis akhir. Hasil sintesis menunjukkan bahwa intangibility berkaitan terutama dengan Product, Promotion, dan Physical Evidence. Inseparability berkaitan dengan People dan Process, sedangkan heterogeneity berkaitan dengan People, Process, dan Promotion. Perishability

berkaitan dengan Place dan Process. Evidence mengenai Price masih terbatas dan bersifat konseptual. Temuan menunjukkan bahwa keempat karakteristik jasa tidak berimplikasi secara seragam terhadap seluruh elemen bauran pemasaran 7P, tetapi memiliki keterkaitan yang berbeda sesuai dengan karakteristik layanan. Keterbatasan utama review ini adalah jumlah studi yang memenuhi kriteria inklusi yang terbatas serta perbedaan konteks layanan pada studi yang tersedia. Diperlukan penelitian empiris lebih lanjut dalam berbagai konteks rumah sakit untuk memperjelas hubungan antara karakteristik jasa kesehatan dan masing-masing elemen strategi pemasaran 7P.

Kata kunci : Karakteristik Jasa Kesehatan; Intangibility; Inseparability; Heterogeneity; Perishability; Pemasaran Rumah Sakit; Bauran Pemasaran 7P.

Corresponding author : ashfimillati@gmail.com¹

1. LATAR BELAKANG

Rumah sakit merupakan organisasi jasa dengan karakteristik layanan yang kompleks dan melibatkan interaksi langsung antara pasien dan penyedia layanan. Berbeda dengan barang berwujud, layanan kesehatan diberikan melalui proses interaksi yang kompleks sehingga pengalaman pasien terbentuk selama proses pemberian layanan. Karakteristik tersebut mencakup ketidakberwujudan layanan, ketidakdapat dipisahkannya produksi dan konsumsi, heterogenitas dalam pemberian layanan, serta keterbatasan dalam menyimpan kapasitas layanan yang tidak terpakai.(Rindu et al., 2025; Zeithaml et al., 1985).

Dalam konteks pemasaran jasa, pemahaman terhadap karakteristik tersebut penting karena layanan kesehatan tidak hanya dinilai berdasarkan hasil klinis, tetapi juga melalui pengalaman pasien selama berinteraksi dengan organisasi dan tenaga kesehatan.(Gheorghe et al., 2018; Holdford, 2021).

Empat karakteristik utama jasa kesehatan tersebut terdiri atas intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability. Intangibility menunjukkan bahwa layanan kesehatan tidak dapat dilihat, disentuh, atau dievaluasi secara menyeluruh sebelum digunakan sehingga pasien banyak mengandalkan reputasi, komunikasi, serta petunjuk berwujud dalam membentuk persepsi terhadap mutu

layanan.(Rindu et al., 2025; Zeithaml et al., 1985). Inseparability menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi layanan berlangsung secara bersamaan melalui interaksi antara pasien dan penyedia layanan, sehingga keterlibatan kedua pihak menjadi bagian dari pengalaman layanan.(Jannah, 2025; Situmorang et al., 2025; Woo & Choi, 2021; Zeithaml et al., 1985). Heterogeneity atau variability menunjukkan bahwa pemberian layanan dapat berbeda menurut penyedia layanan, pasien, waktu, dan konteks pelayanan sehingga konsistensi mutu menjadi tantangan dalam lingkungan layanan kesehatan.(Abu-Hasheesh et al., 2026; Rauf et al., 2024; Zeithaml et al., 1985). Sementara itu, perishability menunjukkan bahwa kapasitas layanan tidak dapat disimpan atau diinventarisasi; kapasitas yang tidak digunakan pada suatu waktu dapat hilang dan tidak dapat dimanfaatkan kembali pada waktu berikutnya.(Rindu et al., 2025; Sri Astuti & Ichsan, 2025; Zeithaml et al., 1985)

Karakteristik tersebut menimbulkan konsekuensi terhadap cara rumah sakit merancang dan memasarkan layanan. Intangibility meningkatkan kebutuhan untuk mengomunikasikan nilai layanan melalui reputasi, komunikasi, dan bukti layanan yang dapat diamati; inseparability menjadikan interaksi antara pasien dan tenaga kesehatan sebagai bagian penting dari pengalaman layanan; heterogeneity menuntut pengelolaan konsistensi melalui

kompetensi tenaga kesehatan, standardisasi proses, dan pengendalian mutu; sedangkan perishability menuntut pengelolaan akses, permintaan, dan kapasitas layanan secara efektif.(Gheorghe et al., 2018; Holdford, 2021; Supriyadi et al., 2026).

Dengan demikian, pemasaran rumah sakit tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup perancangan offering, komunikasi value, pengelolaan interaksi, pengelolaan proses pelayanan, pengaturan akses dan kapasitas, serta penyediaan physical cues yang membantu pasien memahami dan mengevaluasi layanan.(Anjani & Prayoga, 2024; Intan Permatasari et al., 2026; Rindu et al., 2025).

Untuk memetakan implikasi karakteristik jasa tersebut terhadap strategi pemasaran, bauran pemasaran jasa 7P mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Kerangka ini memperluas bauran pemasaran tradisional 4P dengan menambahkan People, Process, dan Physical Evidence yang relevan dengan karakteristik jasa. Dalam layanan kesehatan, Product berkaitan dengan rancangan dan manfaat layanan, Price dengan nilai dan keterjangkauan, Place dengan akses terhadap layanan, Promotion dengan komunikasi nilai, People dengan tenaga yang terlibat dalam pemberian layanan, Process dengan mekanisme dan alur pelayanan, serta Physical Evidence dengan berbagai petunjuk berwujud yang membantu pasien mengevaluasi layanan yang pada dasarnya tidak berwujud.(Rindu et al., 2025; Situmorang et al., 2025; Sri Astuti & Ichsan, 2025) Perspektif pemasaran jasa juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sifat produk-jasa dan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan bagian penting dalam perancangan strategi pemasaran.(Holdford, 2021)

Literatur mengenai karakteristik jasa kesehatan tersebar pada berbagai konteks layanan dan membahas karakteristik tersebut dari perspektif yang berbeda, sementara pemetaan terstruktur mengenai hubungan antara empat karakteristik jasa dan elemen bauran pemasaran jasa 7P dalam konteks rumah sakit masih perlu diperjelas.

Studi mengenai layanan oftalmologi menunjukkan keterkaitan intangibility, variability, perishability, dan inseparability dengan reputasi korporasi, experiential marketing, komunikasi pemasaran, dan pemberian layanan,(Gheorghe et al., 2018) sedangkan kajian mengenai layanan farmasi menempatkan sifat intangible, hubungan penyedia-pelanggan, serta variasi pemberian jasa dalam perspektif pemasaran dan strategi layanan.(Holdford, 2021).

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya sintesis yang memetakan karakteristik jasa secara sistematis terhadap elemen 7P agar implikasinya terhadap strategi pemasaran rumah sakit dapat dipahami secara lebih terstruktur. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik jasa kesehatan yang meliputi intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability serta mengidentifikasi implikasinya terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Bagaimana karakteristik jasa kesehatan yang meliputi intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability berimplikasi terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P?”

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, menilai, dan

mensintesis literatur yang membahas karakteristik jasa kesehatan, yang meliputi *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P. Penyusunan tinjauan dilakukan secara sistematis dengan mengikuti prinsip pelaporan PRISMA 2020 agar proses pencarian, seleksi, penilaian, dan sintesis literatur dapat ditelusuri secara transparan.

2.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang digunakan dalam tinjauan sistematis ini adalah: “Bagaimana karakteristik jasa kesehatan yang meliputi *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability* berimplikasi terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P?”

Tujuan penelitian adalah menganalisis karakteristik jasa kesehatan yang meliputi *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability* serta mengidentifikasi implikasinya terhadap strategi pemasaran rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P.

2.3 Strategi Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan pada dua basis data, yaitu PubMed dan Google Scholar. Strategi pencarian disusun berdasarkan tiga kelompok konsep, yaitu karakteristik jasa, konteks layanan kesehatan atau rumah sakit, dan pemasaran. Pada PubMed, pencarian dilakukan menggunakan kombinasi istilah berikut:

("intangibility"[Title/Abstract] OR "intangible"[Title/Abstract] OR "inseparability"[Title/Abstract] OR "inseparable"[Title/Abstract] OR "heterogeneity"[Title/Abstract] OR "heterogeneous"[Title/Abstract] OR "perishability"[Title/Abstract] OR "perishable"[Title/Abstract]) AND ("healthcare"[Title/Abstract] OR "health

care"[Title/Abstract] OR "health service*"[Title/Abstract] OR "healthcare service*"[Title/Abstract] OR "hospital"[Title/Abstract] OR "hospitals"[Title/Abstract] OR "hospital service*"[Title/Abstract]) AND ("marketing"[Title/Abstract] OR "marketing strateg*"[Title/Abstract] OR "marketing mix"[Title/Abstract] OR "service marketing"[Title/Abstract] OR "services marketing"[Title/Abstract] OR "healthcare marketing"[Title/Abstract] OR "health care marketing"[Title/Abstract] OR "hospital marketing"[Title/Abstract])

Pada Google Scholar, pencarian dilakukan menggunakan kombinasi istilah: ("intangibility" OR "intangible" OR "inseparability" OR "inseparable" OR "heterogeneity" OR "heterogeneous" OR "perishability" OR "perishable") AND ("healthcare" OR "health care" OR "health service" OR "healthcare service" OR "hospital" OR "hospital service") AND ("marketing" OR "marketing strategy" OR "marketing mix" OR "service marketing" OR "healthcare marketing" OR "hospital marketing")

2.4 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi ditetapkan berdasarkan kesesuaian literatur dengan pertanyaan penelitian. Artikel dipertimbangkan untuk dimasukkan apabila membahas satu atau lebih dari empat karakteristik jasa yang menjadi fokus penelitian, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*, dalam konteks layanan kesehatan atau rumah sakit, serta memberikan pembahasan yang relevan dengan pemasaran jasa atau strategi pemasaran. Literatur yang dapat memberikan dasar konseptual maupun bukti mengenai hubungan karakteristik jasa dengan elemen bauran pemasaran jasa 7P dipertimbangkan dalam sintesis. Artikel

harus tersedia dalam teks lengkap dan diterbitkan dalam bahasa Inggris. Artikel dikeluarkan apabila tidak relevan dengan fokus karakteristik jasa yang ditetapkan, tidak membahas keterkaitan dengan pemasaran jasa atau strategi pemasaran, berfokus pada aspek layanan kesehatan lain tanpa relevansi substantif terhadap pertanyaan penelitian, atau tidak tersedia dalam teks lengkap. Publikasi duplikat juga dikeluarkan sehingga hanya satu versi publikasi yang dipertahankan.

2.5 Proses Seleksi Studi

Proses seleksi studi dilakukan secara bertahap melalui identifikasi literatur, penghapusan duplikasi, penyaringan awal, penilaian abstrak, penilaian teks lengkap, dan penetapan studi yang memenuhi kriteria inklusi. Seluruh records yang diperoleh dari basis data yang telah ditentukan terlebih dahulu diperiksa untuk mengidentifikasi duplikasi. Records tanpa duplikasi kemudian disaring berdasarkan relevansi judul dan abstrak terhadap pertanyaan penelitian. Records yang memenuhi kriteria pada tahap penyaringan awal diteruskan ke tahap penilaian kelayakan melalui pemeriksaan teks lengkap. Pada tahap ini, setiap artikel dinilai berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang tidak memenuhi kriteria kelayakan dikeluarkan dan alasan eksklusi pada tahap teks lengkap didokumentasikan. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi ditetapkan sebagai studi yang termasuk dalam sintesis akhir. Seluruh tahapan seleksi didokumentasikan dalam alur seleksi literatur dan disajikan menggunakan PRISMA flow diagram untuk menggambarkan proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi studi.

2.6 Ekstraksi Data

Data dari artikel yang memenuhi kriteria inklusi diekstraksi secara sistematis menggunakan format ekstraksi data yang telah ditentukan. Informasi yang diekstraksi meliputi identitas studi, konteks penelitian, jenis artikel, karakteristik jasa yang dibahas (*intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*), bukti atau uraian yang mendukung karakteristik tersebut, implikasi terhadap pemasaran, elemen bauran pemasaran jasa 7P yang relevan, serta lokasi bukti dalam teks artikel. Bauran pemasaran jasa 7P yang digunakan dalam proses ekstraksi terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Data diekstraksi untuk memetakan karakteristik jasa dengan implikasinya terhadap masing-masing elemen 7P berdasarkan bukti yang tersedia dalam artikel yang termasuk dalam review.

2.7 Critical Appraisal

Penilaian kualitas metodologis dilakukan menggunakan JBI Critical Appraisal Checklist for Textual Evidence: Narrative sebagai dasar penilaian terhadap artikel yang memiliki karakteristik *narrative review* atau *conceptual evidence*. Penilaian dilakukan terhadap enam pertanyaan yang mencakup kejelasan tujuan atau pertanyaan tinjauan, relevansi sumber literatur atau bukti yang digunakan, kesesuaian proses pencarian, relevansi dan kualitas interpretasi, kesesuaian kesimpulan dengan bukti yang disajikan, serta transparansi proses sintesis. Setiap artikel dinilai berdasarkan informasi yang tersedia dalam teks lengkap. Hasil penilaian dicatat untuk setiap pertanyaan dalam checklist dengan kategori Yes, No, atau Unclear sesuai dengan kecukupan informasi yang tersedia. Penilaian keseluruhan digunakan sebagai pertimbangan integratif terhadap kualitas artikel dan tidak didasarkan pada perhitungan skor numerik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Seleksi Literatur

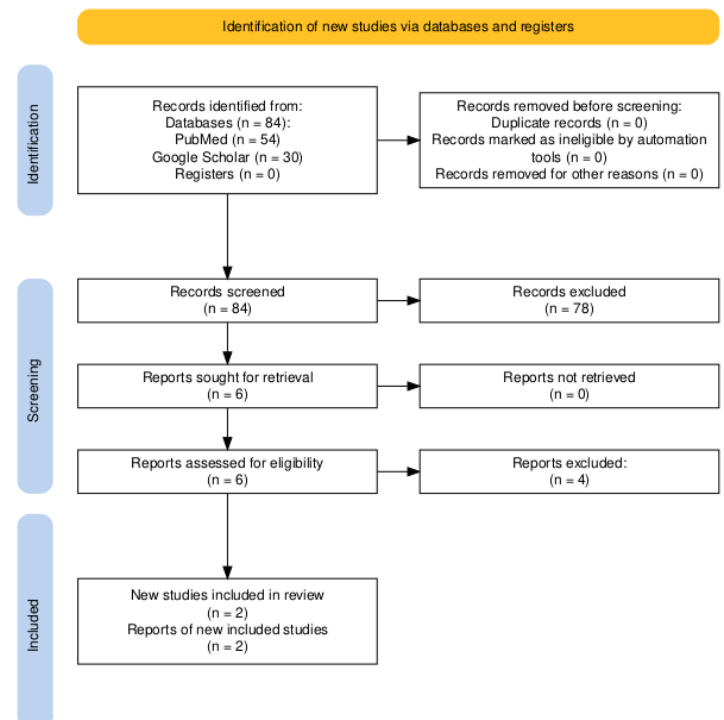
Pencarian literatur dilakukan pada PubMed dan Google Scholar pada 8 September 2026. Pencarian pada PubMed menghasilkan 54 artikel, sedangkan Google Scholar menghasilkan 30 artikel, sehingga diperoleh 84 artikel. Tidak ditemukan duplikasi antara kedua basis data. Seluruh 84 artikel kemudian menjalani proses penyaringan awal berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, konteks layanan kesehatan, karakteristik jasa yang diteliti, dan relevansinya dengan pemasaran jasa. Sebanyak 71 artikel dikeluarkan pada tahap penyaringan awal sehingga 13 artikel dilanjutkan ke tahap penilaian kelayakan.

Pada tahap penilaian abstrak, 7 artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi fokus penelitian. Enam artikel kemudian dinilai melalui full text. Dari enam artikel tersebut, empat artikel dikeluarkan karena tidak memberikan pembahasan substantif mengenai hubungan karakteristik jasa kesehatan dengan strategi pemasaran. Dua artikel memenuhi kriteria inklusi dan dimasukkan dalam sintesis akhir.

Tabel 1. Proses dan hasil seleksi studi

Tahap seleksi	Jumlah (n)
Artikel teridentifikasi melalui PubMed	54
Artikel teridentifikasi melalui Google Scholar	30
Total artikel teridentifikasi	84
Duplikasi	0
Artikel yang menjalani penyaringan	84
Artikel dikeluarkan pada penyaringan awal	71
Artikel yang dilanjutkan ke penilaian kelayakan	13
Artikel dikeluarkan pada tahap abstrak	7
Full text yang dinilai	6

Full text dikeluarkan	4
Studi yang termasuk dalam sintesis akhir	2



Gambar 1. PRISMA flow diagram proses seleksi literatur

3.2 Karakteristik Studi Included

Dua studi memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar sintesis. Holdford (2021) merupakan narrative review yang membahas konsep “product” dalam layanan farmasi melalui perspektif pemasaran, strategi bisnis, dan entrepreneurship. Studi tersebut membahas sifat tangible dan intangible dari produk-jasa serta implikasinya terhadap pemasaran jasa, termasuk hubungan antara product, customer co-creation, proses pelayanan, dan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.(Holdford, 2021) Gheorghe et al. (2018) merupakan review mengenai consumer-based corporate reputation pada layanan oftalmologi swasta. Studi ini secara eksplisit membahas karakteristik layanan oftalmologi berupa intangibility, variability, perishability, dan inseparability serta implikasinya terhadap

experiential marketing, marketing communications, reputasi korporasi, dan pemberian layanan.(Gheorghe et al., 2018)

Tabel 2. Karakteristik dua studi yang termasuk

Study	Tahun	Konteks	Jenis evidence	I/I/H/P	Fokus pemasaran	7P
Holdford	2021	Layanan farmasi/health care service	Narrative review	Intangibility, inseparability, heterogeneity	Product dan services marketing; value proposition; customer co-creation; proses dan hubungan penyediaan – pasien/pelanggan	Product, Price, Place, Promotion, People, Process
Gheorgh	2018	Layanan oftalmologi	Narrative	Intangibility, inseparability	Corporate reputation	Product,

e et al.		gi swas ta	e re vi ew	y, heterogeneity/variability, perishability	tation, experiential marketing, marketing communications, service delivery	Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
----------	--	------------	------------	---	--	---

Holdford (2021) memberikan dukungan yang kuat terhadap intangibility, inseparability, dan heterogeneity. Studi tersebut menempatkan product sebagai elemen penting dalam pemasaran jasa dan juga membahas people, process, place, price, serta promotion. Perishability tidak dibahas secara memadai sehingga tidak dikodekan sebagai karakteristik yang didukung oleh studi tersebut.(Holdford, 2021) Gheorghe et al. (2018) secara eksplisit membahas keempat karakteristik I/I/H/P dalam layanan oftalmologi. Implikasi pemasarannya mencakup pengembangan dan pemberian layanan, komunikasi pemasaran, experiential marketing, pengelolaan reputasi, serta elemen lingkungan dan pengalaman layanan. Price dan Place hanya memperoleh dukungan yang terbatas atau tidak langsung dibandingkan elemen pemasaran lainnya.(Gheorghe et al., 2018)

3.3 Critical Appraisal

Critical appraisal dilakukan menggunakan JBI Critical Appraisal Checklist for Textual Evidence: Narrative. Penilaian dilakukan berdasarkan kecukupan informasi yang tersedia dalam full text. Jawaban “Yes” menunjukkan bahwa kriteria dapat didukung oleh informasi yang memadai dalam artikel, sedangkan “Unclear” menunjukkan bahwa terdapat indikasi tetapi informasi yang tersedia belum cukup eksplisit. Penilaian keseluruhan merupakan judgment integratif dan tidak didasarkan pada penjumlahan skor secara mekanis.

Tabel 3. Hasil critical appraisal

Stud y	Q1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Over all apprai sal
Hold ford (202 1)	Yes	Y es	N o	Y es	Y es	Y es	Mod erate – High
Ghe orgh e et al. (201 8)	Unc lear	Y es	N o	Y es	Y es	Y es	Mod erate

Holdford (2021) memperoleh penilaian keseluruhan moderate–high karena sebagian besar domain dapat didukung secara memadai oleh full text. Gheorghe et al. (2018) memperoleh penilaian moderate, terutama karena tujuan atau pertanyaan review tidak dinyatakan secara cukup eksplisit untuk memberikan penilaian positif penuh pada domain pertama.

3.4 Narrative Synthesis

Sintesis naratif dilakukan dengan memetakan bukti dari kedua studi terhadap empat karakteristik jasa kesehatan, yaitu

intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability, kemudian mengidentifikasi implikasinya terhadap tujuh elemen bauran pemasaran jasa. Kerangka 7P mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, yang digunakan untuk mengintegrasikan karakteristik jasa dengan strategi pemasaran rumah sakit.(Rindu et al., 2025; Situmorang et al., 2025)

3.4.1 Intangibility

Kedua studi memberikan dukungan terhadap karakteristik intangibility. Pada layanan kesehatan, sifat tidak berwujud membuat pasien tidak dapat mengevaluasi layanan secara fisik sebelum layanan diberikan. Holdford (2021) membahas produk jasa sebagai sesuatu yang dapat bersifat intangible dan menempatkan pemahaman terhadap produk jasa sebagai bagian penting dalam strategi pemasaran. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan tingkat tangibilitas dari kombinasi produk dan jasa.(Holdford, 2021) Gheorghe et al. (2018) secara eksplisit mengidentifikasi layanan oftalmologi sebagai layanan yang intangible dan menghubungkan karakteristik tersebut dengan reputasi korporasi, experiential marketing, serta komunikasi pemasaran. Dalam konteks tersebut, komunikasi dan pengalaman layanan menjadi sarana untuk membantu konsumen membentuk persepsi terhadap layanan yang tidak dapat dievaluasi secara langsung sebelum digunakan.(Gheorghe et al., 2018).

Berdasarkan kedua studi, intangibility terutama dapat dipetakan terhadap Product, Promotion, dan Physical Evidence. Product berkaitan dengan perancangan dan pemberian manfaat jasa; Promotion berkaitan dengan komunikasi nilai dan pembentukan persepsi terhadap layanan; sedangkan Physical Evidence berkaitan dengan penggunaan elemen yang

dapat diamati untuk merepresentasikan kualitas layanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Peran bukti fisik sebagai petunjuk yang membantu pasien mengevaluasi layanan yang tidak berwujud juga dibahas dalam konteks pemasaran rumah saki.(Gheorghe et al., 2018; Gupta et al., 2025; Odoom et al., 2021).

3.4.2 Inseparability

Kedua studi memberikan dukungan terhadap inseparability, yaitu keterkaitan antara produksi dan konsumsi jasa dalam proses pemberian layanan. Holdford (2021) membahas keterlibatan pelanggan dalam penciptaan bersama nilai serta hubungan antara penyedia dan penerima jasa. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak sepenuhnya terpisah dari proses pemberian jasa.(Holdford, 2021) Gheorghe et al. (2018) juga mengidentifikasi inseparability sebagai salah satu karakteristik layanan oftalmologi. Dalam layanan kesehatan, pengalaman pasien terbentuk melalui proses pemberian layanan dan interaksi dengan penyedia layanan.(Gheorghe et al., 2018) Inseparability juga menempatkan interaksi pasien dan tenaga kesehatan sebagai bagian penting dari pengalaman layanan, sehingga pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan keseluruhan sistem pemberian layanan.(Amporfro D. A. et al., 2021; Anjani & Prayoga, 2024; Supriyadi et al., 2026) Implikasi yang paling konsisten dari inseparability terdapat pada People dan Process. People berkaitan dengan individu yang secara langsung memberikan layanan dan berinteraksi dengan pasien, sedangkan Process berkaitan dengan mekanisme pemberian layanan dan keseluruhan pengalaman yang terjadi selama interaksi tersebut.(Jannah, 2025; Rindu et al., 2025; Situmorang et al., 2025; Woo & Choi, 2021).

3.4.3 Heterogeneity

Heterogeneity atau variability didukung oleh kedua studi. Holdford (2021) menjelaskan bahwa pemberian jasa farmasi dapat bervariasi berdasarkan kompleksitas, kebutuhan medis, spesialisasi, dan setting pelayanan. Variasi tersebut menunjukkan bahwa jasa tidak selalu diberikan dengan bentuk yang identik pada setiap situasi.(Holdford, 2021) Gheorghe et al. (2018) secara eksplisit menggunakan variability sebagai karakteristik layanan dan mengaitkannya dengan pengalaman konsumen serta pemberian layanan. Variabilitas layanan menjadi bagian dari tantangan dalam mempertahankan konsistensi pengalaman dan mutu layanan.(Gheorghe et al., 2018) Dalam konteks layanan kesehatan, heterogenitas juga berkaitan dengan perbedaan penyedia layanan, pasien, waktu, dan kondisi pelayanan sehingga standarisasi dan pengembangan kompetensi staf menjadi bagian dari respons terhadap variasi tersebut.(Dhartono, 2026; Supriyadi et al., 2026) Berdasarkan evidence mapping, heterogeneity terutama berimplikasi terhadap People, Process, dan Promotion. People berperan karena variasi pemberian jasa berkaitan dengan individu yang memberikan layanan. Process berperan melalui pengelolaan dan pengendalian variasi dalam pemberian layanan. Promotion juga berkaitan dengan konsistensi komunikasi mengenai layanan dan pengalaman yang ditawarkan. Keselarasan antara kemampuan staf, proses pelayanan, dan komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengurangi kesenjangan antara janji pemasaran dan pengalaman pasien.(Intan Permatasari et al., 2026; Sunder & Thirumalai, 2024; Zhong et al., 2025).

3.4.4 Perishability

Perishability memperoleh dukungan yang memadai terutama dari Gheorghe et al. (2018). Studi tersebut mengidentifikasi perishability sebagai karakteristik layanan oftalmologi dan membahas implikasinya dalam konteks pemberian layanan serta pengelolaan pengalaman konsumen.(Gheorghe et al., 2018) Sebaliknya, Holdford (2021) tidak memberikan pembahasan yang cukup eksplisit mengenai perishability sehingga karakteristik ini tidak dikodekan dari studi tersebut.(Holdford, 2021) Dalam evidence mapping, perishability terutama berimplikasi terhadap Place dan Process. Place berkaitan dengan ketersediaan dan akses terhadap layanan pada waktu dan lokasi pemberian jasa, sedangkan Process berkaitan dengan mekanisme pengelolaan pemberian layanan yang tidak dapat disimpan untuk digunakan pada waktu berikutnya. Pengelolaan permintaan dan kapasitas, termasuk penjadwalan serta pemanfaatan kapasitas layanan, merupakan bagian dari respons terhadap karakteristik perishability dalam layanan kesehatan.(Li & Martins, 2024; Supriyadi et al., 2026).

3.5 Sintesis I/I/H/P terhadap 7P

Sintesis kedua studi menunjukkan bahwa hubungan antara karakteristik jasa kesehatan dan bauran pemasaran 7P tidak tersebar secara merata pada seluruh elemen. Intangibility terutama dipetakan terhadap Product, Promotion, dan Physical Evidence; inseparability terhadap People dan Process; heterogeneity terhadap People, Process, dan Promotion; sedangkan perishability terhadap Place dan Process. Kerangka 7P mengintegrasikan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence sebagai elemen pemasaran jasa yang saling berkaitan dalam konteks layanan kesehatan.(Baihaqi, 2026; Intan Permatasari et al., 2026; Rindu et al., 2025).

Tabel 4. Sintesis evidence mapping karakteristik jasa kesehatan terhadap bauran pemasaran 7P

Karakteristik	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
Intangibility	✓	—	—	✓	—	—	✓
Inseparability	—	—	—	—	✓	✓	—
Heterogeneity	—	—	—	✓	✓	✓	—
Perishability	—	—	✓	—	—	✓	—

Catatan metodologis: Tanda ✓ menunjukkan bahwa bukti dari studi yang termasuk memungkinkan dilakukan pemetaan analitik antara karakteristik jasa dan elemen 7P. Tanda — menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup dari studi yang termasuk untuk melakukan pemetaan tersebut. Tanda tersebut bukan berarti bahwa hubungan tersebut tidak mungkin secara teoritis dan bukan merupakan hasil pengujian empiris terhadap seluruh kombinasi I/I/H/P dan 7P. Sintesis ini merupakan evidence mapping berdasarkan bukti yang tersedia dalam dua studi yang termasuk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik jasa kesehatan yang meliputi intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability memiliki implikasi terhadap perancangan dan pengelolaan strategi pemasaran rumah sakit. Intangibility berkaitan dengan kebutuhan untuk membangun kepercayaan, reputasi, komunikasi, dan bukti layanan

yang dapat diamati. Inseparability menempatkan interaksi antara pasien dan penyedia layanan sebagai bagian penting dari pengalaman layanan, sedangkan heterogeneity menuntut perhatian terhadap konsistensi mutu melalui kompetensi sumber daya manusia dan pengelolaan proses. Perishability berkaitan dengan pengelolaan kapasitas, permintaan, dan akses layanan yang tidak dapat disimpan atau digunakan kembali pada waktu berikutnya. Implikasi terhadap strategi pemasaran rumah sakit dapat dipetakan melalui bauran pemasaran jasa 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Hasil sintesis menunjukkan bahwa intangibility terutama berkaitan dengan Product, Promotion, dan Physical Evidence; inseparability dengan People dan Process; heterogeneity dengan People, Process, dan Promotion; sedangkan perishability berkaitan dengan Place dan Process. Evidence mengenai Price masih terbatas dan bersifat konseptual. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik jasa tidak secara seragam berimplikasi terhadap seluruh elemen 7P, tetapi memiliki keterkaitan yang berbeda sesuai dengan karakteristik layanan yang dihadapi rumah sakit.

Keterbatasan evidence dalam systematic literature review ini terutama berkaitan dengan jumlah studi yang memenuhi kriteria inklusi. Dari literatur yang ditelusuri, hanya dua studi yang dapat dimasukkan dalam sintesis akhir. Kedua studi tersebut memiliki konteks yang berbeda, yaitu layanan farmasi dan layanan oftalmologi, sehingga penerapan temuan dalam konteks rumah sakit perlu dilakukan secara hati-hati. Selain itu, sebagian evidence yang tersedia berbentuk narrative review atau conceptual evidence sehingga kekuatan evidence untuk memetakan hubungan langsung antara masing-masing karakteristik jasa dan elemen 7P masih

terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas evidence mengenai hubungan antara karakteristik jasa kesehatan dan masing-masing elemen 7P dalam konteks rumah sakit. Penelitian empiris pada berbagai jenis layanan dan konteks rumah sakit juga diperlukan untuk memperjelas bagaimana intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability berkaitan dengan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Dalam praktiknya, rumah sakit dapat menggunakan kerangka tersebut untuk mempertimbangkan karakteristik layanan dalam perancangan strategi pemasaran, dengan tetap memperhatikan konsistensi antara komunikasi pemasaran, interaksi pasien, proses pelayanan, akses layanan, dan bukti fisik yang diterima pasien.

DAFTAR REFERENSI

- Abu-Hasheesh, S. J., Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Alzyoud, S., & Al Khasawneh, M. (2026). The influence of service quality and marketing ethics on relationship marketing outcome in private hospitals. *Journal of Marketing Communications*, 32(3), 254–281.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2376256>
- Amporfro D. A., Boah M., Yingqi S., Cheteu Wabo T. M., Zhao M., Ngo Nkondjock V. R., & Wu Q. (2021). Patients satisfaction with healthcare delivery in Ghana. *BMC Health Services Research*, 21(1), 1–13.

- Anjani, S., & Prayoga, D. (2024). Effective Hospital Health Marketing Strategy: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 7(9), 2268–2272.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v7i9.5848>
- Baihaqi, I. N. I. (2026). *The Role Of The Marketing Mix (7ps) In Patient Satisfaction, Healthcare Choice, And Loyalty: A Systematic Literature Review*.
- Dhartono, J. D. J. (2026). *Integrasi Karakteristik Jasa Rumah Sakit, Kualitas Pelayanan, Dan Loyalitas Pasien: Sebuah Systematic Literature Review*.
- Gheorghe, C.-M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I.-R. (2018). Don't cry over spilt milk: a review on consumer-based corporate reputation in private ophthalmology services. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 62(3), 194–202.
<https://doi.org/10.22336/rjo.2018.30>
- Gupta, O. J., Singh, K. P., Yadav, S., Darda, P., & Parihar, S. S. (2025). Post-pandemic healthcare choices: SERVQUAL model and the influence of hospital image. *Journal of Health Organization and Management*, 39(7), 1380–1400.
<https://doi.org/10.1108/JHOM-01-2024-0002>
- Holdford, D. A. (2021). *Perspectives on the pharmacist 's "product ": a narrative review*. 19(2), 1–9.
- Intan Permatasari, U., Novirwan, U., Umchudloh, U., Prestiaji, U., & Rohendi, R. (2026). The Implementation of the Service Marketing Mix (7P) as a Service Marketing Strategy in Hospitals: A Literature Review. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 7(3), 879–888.
<https://doi.org/10.59141/jiss.v7i3.2257>
- Jannah, W. M. (2025). The Effect of Hospital Service Quality, Perceived Value, and Perceived Price on Patient Loyalty and Patient Satisfaction. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 307–315.
<https://doi.org/10.36555/almana.v9i2.2877>
- Li, X., & Martins, A. L. (2024). Leagility in the healthcare research: a systematic review. *BMC Health Services Research*, 24(1).
<https://doi.org/10.1186/s12913-024-10771-0>
- Odoom, P. T., Narteh, B., & Odoom, R. (2021). Healthcare branding: Insights from Africa into health service

- customers' repeat patronage intentions. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 663–675.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1688503>
- Rauf, A., Muhammad, N., Mahmood, H., & Yen, Y. Y. (2024). The influence of healthcare service quality on patients' satisfaction in urban areas: The case of Pakistan. *Heliyon*, 10(18).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37506>
- Rindu, R., Hafizurrachman, M., Haryanto, A. N., & Zakaria, W. N. A. (2025). The 7Ps Marketing Mix in Hospital Services: A Systematic Mapping of Applications Through a Scoping Review. *Jurnal Pendidikan Keperawatan Indonesia*, 11(1), 91–102.
<https://doi.org/10.17509/jpki.v11i1.82221>
- Situmorang, M. B. T., Cahyono, D., & Probowulan, D. (2025). Impact Of Marketing Mix And Service Quality On Patient Satisfaction Through Patient Loyalty. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(4).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.8479>
- Sri Astuti, I., & Ichsan, B. (2025). the Impact of Marketing Mix on Patient Loyalty and Satisfaction in Inpatient Services. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 2621–606.
- Sunder, S., & Thirumalai, S. (2024). Hospital Portfolio Strategy and Patient Choice. *Journal of Marketing*, 88(1), 53–76.
<https://doi.org/10.1177/00222429231204247>
- Supriyadi, D., Utami Dewi, F., & Restiani Widjadja, Y. (2026). Manajemen Strategi dan Implikasinya terhadap Efektivitas Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5, 173–187.
- Woo, S., & Choi, M. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *PLoS ONE*, 16(6 June 2021).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252241>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33.
<https://doi.org/10.2307/1251563>
- Zhong, X., Ma, Y., & Yu, H. (2025). Leveraging Promotional Strategies to

**Ashfi Millati¹, Felicia Kusuma², Jeanny Kristin³, Merdayana⁴, Raya Esy Pantiarti⁵,
Acep Rohendi⁶**

Enhance Hospital Influence on Social

Media: Cross-Sectional Study.

Journal of Medical Internet Research,

27(1). <https://doi.org/10.2196/70676>