

Gambaran Strategi Pemasaran People di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi

Rani Anggina^{1*}, Iffa Setiana², Rantih Fadhlya Adri³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
angginarani44@gmail.co*



e-ISSN: 2987-811X

MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/maras>

Vol. 4 No. 1 Maret 2026

Page: 180-186

Article History:

Received: 02-01-2026

Accepted: 10-03-2026

Abstrak : Strategi pemasaran people merupakan bagian penting dalam meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit, terutama melalui proses rekrutmen tenaga kerja dan interaksi karyawan dengan pasien. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran people berdasarkan aspek rekrutmen dan interaksi di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi. Penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dilakukan pada bulan Juli–Agustus 2025. Sampel terdiri dari 109 responden, yaitu 56 karyawan dan 53 pasien, dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif dengan distribusi frekuensi dan persentase menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil proses rekrutmen tenaga kerja dinilai baik oleh 69,6% responden, mencerminkan upaya sistematis dalam menjaring tenaga profesional. Interaksi antara karyawan dan pasien juga dinilai baik oleh 64,2% responden, yang menunjukkan adanya komunikasi ramah dan hubungan yang cukup harmonis, meskipun sebagian pasien menilai interaksi masih kurang optimal. Strategi pemasaran people di RS TNI AD TK IV Bukittinggi secara umum tergolong baik, baik dari aspek rekrutmen maupun interaksi. Namun, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan kualifikasi sumber daya manusia, tingginya beban kerja, serta kurangnya pelatihan komunikasi empatik. Rumah sakit diharapkan mempertahankan metode rekrutmen yang ada serta meningkatkan pelatihan keterampilan komunikasi karyawan agar interaksi dengan pasien lebih konsisten dan mampu mendorong loyalitas pasien.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran People; Rekrutmen; Interaksi

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia bisnis dan jasa, termasuk di sektor pelayanan kesehatan. Menurut (Sandi et al., 2023) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang

mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, pertukaran produk, dan nilai.

Rekrutmen merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menarik, menyaring, dan memilih individu yang paling sesuai untuk mengisi posisi tertentu dalam organisasi. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa proses ini tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan tenaga kerja, tetapi juga tentang menemukan orang-orang yang memiliki nilai, sikap, dan keterampilan yang selaras dengan visi dan misi organisasi.

Interaksi merujuk pada semua bentuk komunikasi dan kontak langsung antara karyawan dan pelanggan, baik dalam bentuk tatap muka, telepon, maupun media digital. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Interaksi yang dilakukan dengan empati, kejelasan, dan kesopanan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

Menurut (Rahayu & Harsono, 2023) 2 rumah sakit dituntut untuk memahami kebutuhan serta harapan pelanggan agar dapat menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai, dengan terus melakukan pengembangan kualitas layanan, inovasi, dan strategi untuk memperoleh serta mempertahankan pasien.

Berdasarkan hasil penelitian (Pokhrel, 2024) yang peneliti lakukan di Rumah Sakit Atma Jaya, penilaian pasien mengenai *people* di Rumah Sakit Atma Jaya menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik. Pada hubungan *people* dengan upaya peningkatan pasien Rumah Sakit Atma Jaya menghasilkan nilai $p = 0,013$. Maka, komponen *people* memiliki hubungan dengan keputusan pasien memilih Rumah Sakit Atma Jaya.

Penelitian serupa dilakukan oleh (Sandi et al., 2023) di rumah sakit RSIA Ananda Makassar, dengan hasil penelitian dari 323 responden diperoleh nilai $p=0.019$, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *people* dengan loyalitas pasien rawat inap RSIA Ananda Makassar.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran RS TNI AD TK IV Bukittinggi pada bulan Desember 2024, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran *people* di rumah sakit ini telah menunjukkan upaya positif dalam membangun hubungan yang baik antara petugas dan pasien. Pelayanan yang ramah, sopan, dan komunikatif telah menjadi ciri khas interaksi yang dibangun oleh sebagian besar tenaga kesehatan. Hal ini merupakan aset penting dalam menciptakan citra pelayanan yang bersahabat dan humanis. Namun, di balik pencapaian tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan yang cukup penting dan berimplikasi langsung terhadap mutu pelayanan.

Terutama dalam hal kualitas dan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM). Observasi menunjukkan bahwa masih terdapat tenaga kerja di beberapa unit pelayanan, seperti bagian gizi yang berlatar belakang pendidikan setingkat SMA. Selain itu, jumlah tenaga medis dengan kualifikasi subspecialis masih sangat terbatas, yakni hanya dua orang, sementara kebutuhan layanan spesialisasi terus meningkat seiring berkembangnya tuntutan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang berkualitas.

Kondisi ini berdampak langsung pada dua aspek penting dalam strategi pemasaran *people*, yakni proses rekrutmen dan interaksi. Dari sisi rekrutmen, kurangnya penyesuaian standar kualifikasi dengan kebutuhan pelayanan *modern*

menjadi tantangan dalam menjamin kompetensi tenaga yang direkrut. Dari sisi interaksi, keterbatasan latar belakang pendidikan dan pengalaman praktis sebagian petugas berpotensi memengaruhi kualitas komunikasi dan kenyamanan pasien saat menerima pelayanan.

Selain itu, belum adanya program pelatihan khusus yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan prima menyebabkan pendekatan pelayanan yang dilakukan masih bersifat individual dan tidak terstandarisasi. Hal ini menimbulkan kesenjangan kualitas pelayanan antar unit, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi pasien terhadap standar pelayanan dan nama baik rumah sakit. Dengan demikian, permasalahan ini 6 penting untuk diteliti lebih lanjut, karena menyangkut upaya strategis rumah sakit dalam membangun citra pelayanan yang unggul, serta meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi penguatan SDM di bidang pemasaran *people* agar lebih adaptif terhadap tuntutan pelayanan kesehatan *modern* dan kompetitif.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang telah disampaikan, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai gambaran rumah sakit dalam mengelola strategi pemasaran dari aspek sumber daya manusia terhadap loyalitas pasien, sebagai langkah dalam menghadapi permasalahan di bidang pemasaran yang dihadapi oleh rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran *people* di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi pada bulan Juli sampai Agustus 2025. Populasi dalam penelitian adalah karyawan dan pasien di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi yang berjumlah 109 orang. Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa angket mengenai rekrutmen karyawan serta interaksi karyawan dengan pasien di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, yang menjadi sampel yaitu karyawan dan juga pasien yang ada di rumah sakit. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* di mana teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu. Adapun sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu karyawan dan pasien yang sedang melakukan rawat jalan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi. Instrumen penelitian yang di gunakan adalah kusioner yang memuat indikator strategi pemasaran yaitu rekrutmen (*recruitment*) dan interaksi (*interaction*). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menghitung distribusi frekuensi dan presentase setiap indikator menggunakan bantuan aplikasi pengolahan data *statistic* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran strategi pemasaran *people* berdasarkan perekrutan (*recruitment*) karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran Berdasarkan Indikator Rekrutmen (*recruitment*) di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi Tahun 2025

<i>Recruitment</i>		
Frekuensi(f)		Persentase (%)
Kurang Baik	17	30,4
Baik	39	69,6
Total	56	100

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat dilihat dari total 56 responden, strategi pemasaran *people* berdasarkan rekrutmen karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi tahun 2025 menunjukkan bahwa responden dengan kategori kurang baik, yaitu sebanyak 17 orang (30,4%). Sedangkan selebihnya berada pada kategori baik sebanyak 39 orang (69,9%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai rekrutmen karyawan tenaga kerja di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, lebih dari separuh berkategori baik. Hal ini dilakukan untuk mencari, menarik, menyaring, dan memilih tenaga kerja yang profesional yang paling sesuai untuk mengisi posisi tertentu bertujuan untuk meningkatkan kualitas di Sakit Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.

2. Gambaran Strategi Pemasaran *People* Interaksi (*Interaction*) di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Strategi Pemasaran Berdasarkan Indikator Interaksi (*Interaction*) di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi Tahun 2025

Interaksi		
Frekuensi (F)		Persentase (%)
Kurang Baik	19	35,8
Baik	34	64,2
Total	53	100

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat dilihat dari total 53 responden, strategi pemasaran *people* berdasarkan interaksi pasien di rumah sakit TNI AD TK IV Bukittinggi tahun 2025 menunjukkan bahwa responden dengan kategori kurang baik, yaitu sebanyak 19 orang (35,8%). Sedangkan selebihnya berada pada kategori baik sebanyak 34 orang (64,2%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mengenai interaksi karyawan dan juga pasien di Rumah Sakit Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, lebih dari separuh berkategori baik. Ini mencerminkan bahwa karyawan yang bekerja di sana menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas kedua belah pihak.

Pembahasan

1. Gambaran Strategi Pemasaran *People* Berdasarkan Perekrutan (*Recruitment*) Karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi mengenai rekrutmen karyawan dari 56 responden, 39 karyawan (69,6%) menilai bahwa strategi pemasaran *people* berdasarkan perekrutan (*recruitment*) karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi

dalam keadaan baik dalam pelaksanaannya meskipun ada responden yang masih menilai kurang baik dalam pelaksanaannya yaitu sebanyak 17 karyawan (30,4%).

Teori ini sejalan dengan yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Diana Eri Syafitri, 2024), unsur ini melibatkan semua pihak yang terlibat dalam penyediaan jasa, terutama karyawan sebagai penyedia layanan, serta pelanggan yang menerima layanan tersebut. Keberhasilan suatu organisasi dalam menyampaikan layanan berkualitas sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pihak-pihak ini. Oleh karena itu, terdapat lima indikator utama yang dikemukakan Kotler dan Armstrong yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa elemen *people* dalam bauran pemasaran dapat berjalan secara efektif, yaitu rekrutmen (*recruitment*), pelatihan (*training*), seragam (*uniforms*) keluhan (*complaints*), interaksi (*interaction*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudi Pratama pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Rekrutmen dan Seleksi Perawat pada Rumah Sakit Ibnu Sina Pekanbaru” yang menunjukkan hasil rekapitulasi dari rekrutmen karyawan di Sakit Ibnu Sina Pekanbaru berada dalam kartegori baik yakni pada interval 626-772, kemudian pada tahapan seleksi karyawan dengan jumlah responden sebanyak 23 orang berada dalam kartegori baik yakni pada interval 626-772 yang di mana rumah sakit mempertahankan kemampuannya dalam proses rekrutmen dan seleksi karyawan demi menjaga kualitas rumah sakit.

Menurut asumsi penulis bahwa gambaran strategi pemasaran *people* berdasarkan perekrutan (*recruitment*) karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman antara karyawan terhadap proses rekrutmen di rumah sakit. Peneliti mengemukakan bahwa tingkat pemahaman dan pandangan karyawan mengenai kualitas dalam proses rekrutmen yang masih kurang karena adanya penilaian baik sebesar 69,6% dari responden terhadap rekrutmen karyawan disebabkan karena proses seleksi di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi sudah berjalan dengan cukup sistematis untuk mencari tenaga kerja yang sesuai kebutuhan rumah sakit. Dampaknya sebagian besar karyawan merasa proses rekrutmen menghasilkan tenaga yang profesional dan mendukung pelayanan. Namun, masih ada 30,4% responden yang menilai kurang baik, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya keterlibatan dan sosialisasi mengenai standar rekrutmen kepada seluruh karyawan. Yang mengakibatkan muncul persepsi berbeda-beda, bahkan keraguan, terhadap kualitas hasil rekrutmen yang dilakukan rumah sakit.

2. Gambaran Strategi Pemasaran *People* Berdasarkan Interaksi (*interaction*) Pasien di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukakan oleh peneliti di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi mengenai interaksi pasien dengan karyawan dengan melibatkan 53 Responden yang berasal dari pasien rumah sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, sebanyak 34 Pasien (64.2%) menilai bahwa strategi pemasaran *people* berdasarkan interaksi pasien dengan karyawan di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi dalam keadaan baik, meskipun ada responden yang masih menilai kurang baik dalam pelaksanaannya yaitu sebanyak 19 Orang (35.8%). Ini mencerminkan pihak rumah sakit menekankan pada karyawan yang bekerja di sana menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas kedua belah pihak.

Sama halnya di atas hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Diana Eri Syafitri, 2024), unsur ini melibatkan semua pihak yang terlibat dalam penyedia jasa, terutama karyawan sebagai penyedia layanan, serta pelanggan yang menerima layanan tersebut. Keberhasilan suatu organisasi dalam menyampaikan layanan berkualitas sangat bergantung pada kualitas interaksi antara pihak-pihak ini. Oleh karena itu, terdapat lima indikator utama yang dikemukakan Kotler dan Armstrong yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa elemen *people* dalam bauran pemasaran dapat berjalan secara efektif lebih tepatnya elemen interaksi (*interaction*).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leni 2025 mengenai “Penerapan Prinsip Komunikasi Efektif Petugas Pendaftaran dalam Pelaksanaan Pelayanan di Rumah Sakit Umum Madina Bukittinggi”, hasil penelitiannya bahwa 13 responden menerapkan prinsip *humble*, sedangkan petugas pendaftaran masih belum optimal sesuai dengan hasil penelitian terdapat sebanyak 9 responden (69,2%) menyatakan baik dan 4 responden (30,8%) menyatakan kurang baik.

Berdasarkan asumsi penulis gambaran strategi pemasaran *people* berdasarkan interaksi (*interaction*) di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, menunjukkan bahwa penilaian baik sebesar 64,2% dari pasien mengenai interaksi dengan karyawan disebabkan oleh sikap ramah, jelas, dan perhatian dari sebagian besar petugas saat memberikan pelayanan. Akibatnya, pasien merasa nyaman dan terjalin hubungan harmonis yang dapat menumbuhkan loyalitas. Namun, masih ada 35,8% pasien yang menilai kurang baik, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor tingginya beban kerja, keterbatasan tenaga, serta kurangnya pelatihan komunikasi empatik pada sebagian petugas. Akibatnya, kualitas interaksi tidak merata, dan sebagian pasien merasa ada pelayanan yang terburu-buru atau kurang responsif terhadap keluhan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Gambaran Strategi Pemasaran *People* di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi Tahun 2025” maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai rekrutmen karyawan tenaga kerja di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, lebih dari separoh yakni 69,6% berkategori baik. Hal ini dilakukan untuk mencari, menarik, menyaring, dan memilih tenaga kerja yang profesional yang paling sesuai untuk mengisi posisi tertentu bertujuan untuk meningkatkan kualitas di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.
2. Gambaran mengenai interaksi karyawan dan juga pasien di Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi, lebih dari separuh yakni 64,2% berkategori baik. Ini mencerminkan bahwa karyawan yang bekerja di sana menjaga hubungan baik dengan konsumen agar terciptanya loyalitas kedua belah pihak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak rumah sakit mempertahankan dan meningkatkan metode perekrutan karyawan agar dapat meningkatkan kualitas karyawan yang bekerja

- sehingga dapat menghasilkan karyawan yang berkualitas sehingga nanti berpengaruh baik untuk citra Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi.
2. Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas rekrutmen tenaga kesehatan melalui pemilihan SDM yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan. Upaya ini dapat menjadi langkah strategis untuk menjaga standar pelayanan yang sudah baik serta mendukung peningkatan mutu rumah sakit di masa mendatang.
 3. Rumah Sakit TNI AD TK IV Bukittinggi disarankan untuk terus memperkuat interaksi antara tenaga kesehatan dengan pasien maupun keluarga pasien melalui komunikasi yang ramah, jelas, dan empatik. Hal ini akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ainanur, & Tirtayasa, S. (2018). Pengaruh budaya organisasi, kompetensi, dan motivasi terhadap kinerja karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2234>
- [2] Bismala, L. (2020). Peranan kualitas kehidupan kerja dan budaya organisasi terhadap kepuasan kerja dan motivasi kerja: Studi pada usaha kecil menengah. *Seminar of Social Sciences Engineering*, 174–187
- [3] Busro, M. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenada Media.
- [4] Chandra, R. P. (2020). Hubungan budaya organisasi dengan kinerja pegawai (studi kasus pada Kantor Kecamatan Leuwisadeng). *Journal of Scholar Management*, 1–19. <https://jom.unpak.ac.id>
- [5] Daulay, R., & Handayani, S. (2020). Pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.
- [6] Delia, E. (2019). Hubungan budaya organisasi dengan kinerja pegawai Dinas Kesehatan Kota Bogor. *Journal of Scholar Management*, 1–16. <https://jom.unpak.ac.id>
- [7] Edison. (2019). *Manajemen sumber daya manusia*. Alfabeta.
- [8] Edison, E., Anwar, Y., & Komariyah, I. (2019). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi pertama). Alfabeta.
- [9] Eka, P. D. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT Citra Rasa Betawi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1), 61–70.
- [10] Fahmi, I. (2018). *Manajemen sumber daya manusia dan aplikasi*. Alfabeta.
- [11] Fitri, M., Hardisman, & Ibrarodes. (2020). Hubungan budaya organisasi dengan kinerja pegawai RSUD Muko-Muko. *Journal of Scholar Health Faculty*, 1–94. <http://jurnal.fk.unril.ac.id>
- [12] Hamali, A. Y. (2018). *Manajemen sumber daya manusia* (Cetakan ketiga). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [13] Harahap, F. S., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh motivasi, disiplin, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan di PT Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135.
- [14] Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Bumi Aksara.