
PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PASIEN RAWAT INAP BPJS KESEHATAN DI KLINIK PKU MUHAMMADIYAH H MAHMUD PEMALANG

Oleh

Wibowo Bagus Saputra¹, A Rohendi², Kahar Mulyani³

^{1,2,3}Program Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung

Email: ¹drwibowobagussaputra@gmail.com, ²arohendi@ars.ac.id, ³kahar@ars.ac.id

Article History:

Received: 08-05-2025

Revised: 28-05-2025

Accepted: 11-06-2025

Keywords:

Clinic, BPJS Health, Marketing Mix, Revisit Interest

Abstract: Visits at the PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang clinic in 2024 were 8,142 outpatients and 2,440 inpatients. These visits are still small compared to the population in Belik sub-district, which is 119,621 people. BPJS Kesehatan services at the PKU Muhammadiyah H Mahmud Pratama clinic are expected to increase patient visits, especially inpatient services for patients who are not affected by the location of BPJS Kesehatan membership members. The number of active BPJS capitation participants at the clinic is currently 3,200 participants. This study uses a quantitative design and is conducted cross-sectionally. The population of this study was 2,440 people. The sampling technique used was incidental sampling with a sample size of 250 people. Data collection used a questionnaire which was then analyzed using multiple regression analysis techniques. Based on the results of the study, it shows that there is a significant influence of the 7P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) on the decision to revisit BPJS Kesehatan inpatients at the PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang clinic, both partially and simultaneously. The influence obtained is a positive influence, which means that the better the Marketing Mix implemented, the higher the interest in revisiting inpatients at the PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang clinic

PENDAHULUAN

Kunjungan klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang pada tahun 2024 yaitu 8.142 pasien rawat jalan dan 2.440 pasien rawat inap . Kunjungan ini tidak mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2023 dengan jumlah pasien rawat jalan 8.100 pasien dan jumlah pasien rawat inap sebanyak 2.400 pasien. Kunjungan ini masih sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk di kecamatan belik. Sesuai saran yang diharapkan oleh WHO bahwa kebutuhan tempat tidur idealnya 5 tempat tidur dalam 1000 penduduk, tentu jumlah ini membutuhkan pelayanan rawat inap yang besar. Namun kondisi ini tidak sejalan dengan penggunaan tempat tidur rawat inap di klinik

PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang yang kurang maksimal. Sumber pendapatan klinik saat ini dibagi menjadi 4 yaitu Pasien Rawat jalan umum, pasien rawat inap umum, pendapatan kapitasi dari peserta aktif di klinik dan pendapatan non kapitasi dari pelayanan rawat inap dari seluruh pasien baik peserta aktif maupun bukan peserta aktif di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud.

Melihat kondisi ini menggambarkan bahwa pendapatan klinik jika mengandalkan pembayaran kapitasi dan pasien umum saja tentu sulit dikarenakan jumlah kapitasi baru sedikit dan tidak akan mampu menopang biaya operasional klinik. Pelayanan rawat inap saat ini merupakan pelayanan unggulan klinik dikarenakan tidak terbatas oleh jumlah peserta aktif di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud saja yang bisa menggunakan layanan di klinik melainkan semua warga negara Indonesia yang memiliki BPJS aktif bisa dirawat di klinik. Untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang maksimal maka klinik perlu membuat strategi pemasaran agar pasien, tertarik untuk menggunakan pelayanan klinik tersebut. Kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi pelayanan kesehatan atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya. Kunjungan berulang menunjukkan minat pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan yang pernah dialami sebelumnya atau loyalitas mereka terhadap fasilitas kesehatan, sedangkan kunjungan baru menandakan minat pasien dalam mengakses pelayanan kesehatan di fasilitas tertentu (Syam, 2019). Konsep Marketing Mix tradisional terdiri dari 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, Marketing Mix yang diperluas diperlukan untuk pemasaran jasa, dengan memasukkan unsur-unsur non-tradisional, yang meliputi orang, bukti fisik, dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P) (Puji, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Rawat Inap BPJS Kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

LANDASAN TEORI

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialisik. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan badan hukum yang dibentuk untuk menyelenggarakan program jaminan sosial. Jaminan sosial merupakan salah satu bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidupnya yang layak. BPJS bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan terpenuhinya kebutuhan dasar hidup yang layak bagi setiap peserta dan/atau anggota keluarganya (Undang-Undang, Nomor 24 Tahun 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2015), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang dirancang untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan pemasaran suatu perusahaan. kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Bauran pemasaran ini mencakup banyak aspek yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang diinginkan. Dalam praktik pemasaran modern, bauran pemasaran sering kali diperluas menjadi 7P. Bauran pemasaran meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), serta tambahan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa

elemen utama yang saling terkait. Menurut Sari et al. (2023), unsur-unsur dalam marketing mix umumnya terdiri dari:

- a. Produk (*Product*)
Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ini termasuk kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
- b. Harga (*Price*)
Biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penetapan harga ini harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, dan nilai yang diterima konsumen.
- c. Tempat (*Place*)
Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Ini bisa mencakup tempat fisik seperti toko atau lokasi distribusi, serta saluran online untuk mempermudah akses pelanggan.
- d. Promosi (*Promotion*)
Semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan kegiatan hubungan masyarakat.
- e. Orang (*People*)
Elemen yang melibatkan individu-individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh orang-orang yang berinteraksi dengan pelanggan sangat mempengaruhi pengalaman konsumen.
- f. Proses (*Process*)
Proses yang dilakukan untuk memberikan layanan kepada pelanggan, dari transaksi hingga setelah penjualan. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Ini mencakup fasilitas fisik, kemasan, desain produk, serta materi pemasaran yang mendukung citra produk dan layanan.

Teori untuk minat berkunjung ulang dapat diambil dari teori minat beli. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan (Kotler & Keller, 2012). Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 2004).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan metode survei yang dilakukan secara *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap BPJS Kesehatan yang menerima layanan rawat inap dengan jumlah sebanyak 2.440 orang. Jumlah sampel sebanyak 250 orang. Dengan penarikan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Tahap pengolahan data terdiri *Editing, Coding, Entry Cleaning, Tabulating*. Teknik analisis data

dengan analisis regresi berganda meliputi uji T, uji F, dan koefisien determinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa skor r hitung semua item pertanyaan > r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa semua item valid. Sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa hasil *Alpha Cronbach* pada ke delapan variabel lebih besar dari nilai r tabel 0,60 dan dalam kategori tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan *reliabel* (andal).

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Dimana terdapat tiga jenis pengujian yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi, berikut hasil pengujiannya.

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.324	.060		-5.362	.000
Produk	.204	.034	.204	6.016	.000
Harga	.152	.030	.152	5.032	.000
Promosi	.182	.033	.182	5.470	.000
Tempat	.248	.034	.246	7.243	.000
SDM	.222	.036	.221	6.099	.000
Proses	.073	.027	.072	2.711	.007
Bukti Fisik	.188	.034	.187	5.544	.000

a. Dependent Variable: minat kunjung ulang pasien

Hipotesis:

H0: Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Proses dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pasien H1 (H8): Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ulang pasien. Karena t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan H8 diterima. Kesimpulan: Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang pasien

Tabel 2 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.618	7	7.517	185.964	.000 ^b
Residual	9.782	242	.040		
Total	62.400	249			

a. Dependent Variable: Keputusan Pasien

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Proses, Harga, Tempat, Promosi, Produk, SDM

Nilai F hitung = 185.964 dengan Sig = 0.000 menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, Variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Proses dan Bukti Fisik secara bersama-sama dengan konstanta memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan minat kunjung ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan.

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Kurang Minat Kunjung Ulang		Minat Kunjung Ulang		Jumlah		<i>p-value</i>	Keterangan	
	n	%	n	%	n	%			
Produk	Cukup	12	4,8%	105	42,0%	117	46,8%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	108	43,2%	25	10,0%	133	53,2%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
Harga	Cukup	20	8,0%	97	38,8%	117	46,8%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	100	40,0%	33	13,2%	133	53,2%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
Promosi	Cukup	12	4,8%	102	40,8%	114	45,6%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	108	43,2%	28	11,2%	136	54,4%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
Tempat	Cukup	7	2,8%	101	40,4%	108	43,2%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	113	45,2%	29	11,6%	142	56,8%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
SDM	Cukup	8	3,2%	105	42,0%	113	45,2%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	112	44,8%	25	10,0%	137	54,8%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
Proses	Cukup	39	15,6%	69	27,6%	108	43,2%	0.001	Berpengaruh signifikan
	Kurang	81	32,4%	61	24,4%	142	56,8%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		
Bukti Fisik	Cukup	12	4,8%	102	40,8%	114	45,6%	0.000	Berpengaruh signifikan
	Kurang	108	43,2%	28	11,2%	136	54,4%		
	Total	120	48,0%	130	52,0%	250	100,0%		

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji *Chi-Square* menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji, termasuk Produk, Harga, Promosi, Tempat, SDM, Proses, dan Bukti Fisik, memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Setiap variabel memiliki nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa hubungan antara setiap variabel dengan Minat Kunjung Ulang adalah signifikan secara statistik. Misalnya, pada variabel Produk, nilai *p-value* adalah 0.000, yang mengindikasikan bahwa variasi dalam persepsi produk (baik atau kurang baik) berpengaruh langsung terhadap minat konsumen untuk kembali. Hal serupa juga ditemukan pada variabel Harga (*p-value* = 0.000), Promosi (*p-value* = 0.000), Tempat (*p-value* = 0.000), SDM (*p-value* = 0.000), Proses (*p-value* = 0.001), dan Bukti Fisik (*p-value* = 0.000), yang semuanya berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali, dan perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan produk Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 105 pasien (42%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 12 pasien (4,8 %) dan apabila pelayanan harga Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 25 pasien (10%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 108 pasien (43,2%) . Hasil uji *chi square* bagian produk di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai p 0,000 yang artinya terdapat pengaruh signifikan produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Pengaruh harga terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan harga Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 97 pasien (38,8%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 20 pasien (8 %) dan apabila pelayanan harga Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 33 pasien (13,2%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 100 pasien (40%) . Hasil uji *chi square* bagian harga di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai p 0,000 yang artinya terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Pengaruh promotion terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan promosi Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 102 pasien (40,8%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 12 pasien (4,8%) dan apabila pelayanan promosi Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 28 pasien (11,20%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 108 pasien (43,2%) . Hasil uji *chi square* bagian promosi di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai p 0,000 yang artinya terdapat pengaruh signifikan *promotion* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Tenri Padah dkk (2016) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat Kembali pasien di RSUD Tenriawaru Bone dengan hasil tidak adanya pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai p 0,248. Hal ini dikarenakan kurangnya usaha promosi khususnya di media cetak atau elektronik serta pasien merasa bahwa promosi masih tidak sesuai dengan apa yang didapatkan saat menjalani pemeriksaan. (Andi Tenri Padah, Amran

Razak, 2016).

Pengaruh place terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan *place* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 101 pasien (40,4%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 7 pasien (2,8%) dan apabila pelayanan *place* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 29 pasien (11,6%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 113 pasien (45,2%) . Hasil uji *chi square* bagian *place* di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai $p < 0,000$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan *place* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Pengaruh people terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan *people* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 105 pasien (42%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 8 pasien (3,2%) dan apabila pelayanan *people* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 25 pasien (10%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 112 pasien (44,8%) . Hasil uji *chi square* bagian *people* di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai $p < 0,000$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan *people* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan *proses* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 69 pasien (27,6%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 39 pasien (15,6 %) dan apabila pelayanan *proses* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 61 pasien (24,4%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 81 pasien (32,4%) . Hasil uji *chi square* bagian *proses* di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai $p < 0,001$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Pengaruh physical evidance terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Hasil penelitian menunjukkan apabila pelayanan *physical evidance* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang cukup baik maka pasien rawat inap berminat berkunjung kembali sebanyak 102 pasien (40,8%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 12 pasien (4,8 %) dan apabila pelayanan *physical evidance* Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang kurang baik maka, maka pasien rawat inap

berminat berkunjung kembali sebanyak 28 pasien (11,2%) dan pasien yang tidak berminat untuk berkunjung kembali sebanyak 108 pasien (43,2%). Hasil uji *chi square* bagian *physical evidence* di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang mendapatkan nilai $p < 0,000$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan *physical evidence* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam Marketing Mix 7P yang terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang

Pada penelitian ini terbukti bahwa *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan minat berkunjung kembali di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* di terapkan di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang pasien umum di Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian. Pada penelitian ini berfokus kepada *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan minat berkunjung kembali, terdapat faktor faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien seperti pengaruh fasilitas, komunikasi terapeutik, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran namun pada penelitian ini tidak dilakukan penilaian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beserta pembahasan mengenai Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasien Rawat Inap Setelah Bekerjasama Dengan BPJS Kesehatan Di Klinik PKU H Mahmud Pemalang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari Produk (*product*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pemalang.
2. Adanya pengaruh yang signifikan dari Harga (*price*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pemalang
3. Adanya pengaruh yang signifikan dari Promosi (*promotion*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemalang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi (*promotion*) yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pemalang.

4. Adanya pengaruh yang signifikan dari Lokasi (*place*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pematang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Lokasi (*place*), maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pematang.
5. Adanya pengaruh yang signifikan dari Orang (*people*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pematang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Orang (*people*) yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pematang.
6. Adanya pengaruh yang signifikan dari Proses (*process*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pematang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Proses (*process*) yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pematang.
7. Adanya pengaruh yang signifikan dari Bukti Fisik (*physical evindence*) terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pematang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Bukti Fisik (*physical evindence*) yang diterapkan, maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pematang.
8. Adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel dalam *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* terhadap keputusan minat berkunjung kembali pasien rawat inap BPJS kesehatan di klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pematang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik marketing mix yang dilakukan, maka akan semakin tinggi minat kunjungan ulang pasien rawat inap BPJS Kesehatan di Klinik PKU H Mahmud Pematang

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan beserta pembahasannya, terdapat beberapa implikasi bagi pimpinan klinik beserta jajarannya. Adapun implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Marketing* Produk, jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pasien, maka pasien akan merasa puas dan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan produk klinik kepada orang lain. Hal ini menjadi fundamental dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.
2. Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli.
3. Melalui berbagai aktivitas promosi seperti iklan, promosi pelayanan klinik, *sponsorship*, dan pemasaran klinik secara digital, manajemen klinik dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak pasien. Harga yang lebih bersaing di pasar, apabila dipadukan dengan strategi promosi yang tepat, dapat meningkatkan volume kunjungan ulang, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya menarik pasien untuk berkunjung kembali di Klinik PKU H Mahmud Pematang.
4. Memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh pasien yang berada di berbagai titik lokasi, klinik dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial, bahkan yang berada di

daerah yang sebelumnya sulit dijangkau, sehingga meningkatkan peluang kunjungan pasien baru.

5. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh SDM yang baik dan sesuai harapan pasien sangat mempengaruhi pengalaman pasien dalam berobat. Rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif.
6. Meningkatkan *marketing mix* proses yang efisien dan cepat dalam pelayanan kesehatan dapat meningkatkan pengalaman yang memuaskan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen *marketing mix* dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan yang diberikan kepada konsumen
7. Meningkatkan Fasilitas klinik karena berperan penting di mata para pasien sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk berobat di suatu klinik, sehingga peningkatan fasilitas merupakan keharusan bagi setiap klinik untuk diupayakan.
8. *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung kembali di klinik PKU H Mahmud sehingga perlu menerapkan secara komprehensif saat melakukan pelayanan kepada pasien

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melalui penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada Klinik PKU Muhammadiyah H Mahmud Pemasang. Rekomendasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan fungsi pelayanan konsultasi gizi tentang apa saja makanan dan minuman atau pola hidup yang sehat untuk meningkatkan kondisi kesehatan pasien, serta meningkatkan kesiapan petugas medis dalam hal ini dokter agar lebih tepat waktu dalam kedatangan sehingga pelayanan kesehatan yang diberikan oleh dokter selalu siap mengingat klinik melakukan pelayanan kesehatan 24 jam.
2. Evaluasi tarif dan metode pembayaran pelayanan rawat inap perlu di perhatikan mengingat pelayanan BPJS notabene gratis tanpa ada tambahan biaya meskipun dengan seizin pasien dalam bentuk apapun.
3. Meningkatkan upaya promosi klinik melalui brosur dan media sosial agar lebih dikenal masyarakat.
4. Dibutuhkan *warning light* sebagai tanda peringatan dini kepada para pengguna jalan raya disekitar klinik mengingat lokasi klinik bertepatan dengan jalan raya menanjak serta melengkung.
5. Mempelajari dan melatih kemampuan berkomunikasi secara efektif baik mandiri maupun yang terjadwal oleh klinik antara pasien dan pemberi pelayanan kesehatan sehingga komunikasi yang dilakukan dapat mengakomodasi segala bentuk perasaan pasien, permasalahan medis dan lebih terfokus pada tujuan untuk kesembuhan pasien.
6. Meningkatkan pengawasan terhadap jalanya akses dan kontinuitas pelayanan sehingga pasien dapat tertangani dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pasien dari awal pasien masuk hingga pulang.
7. Meningkatkan fasilitas klinik yakni dengan menambah fasilitas parkir dan menambah pelayanan persalinan.

8. Menerapkan *Marketing Mix* secara menyeluruh meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik dalam pelayanan rawat inap BPJS Kesehatan.

Saran penelitian lebih lanjut

Perlu di lakukan penelitian terhadap faktor faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien seperti pengaruh fasilitas, komunikasi terapeutik, kualitas layanan dan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmada, Gugun, & Gunawan. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pasien Dalam Memanfaatkan Kembali Jasa Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Di Masa Pandemi Covid 19: Literature Review. *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan*, 13 (1), 1-11.
- [2] Andriani, R. Ahmad Yassir, Purwadhi Purwadhi. (2023). Hubungan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Citra Medika Kota Semarang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. e-ISSN: 2540-9247. Volume: 8, Nomor: 1
- [3] Benu, M.H., Pellokila, M.R., Sinaga, M. & Pandie, D.B. (2019). Pengaruh Faktor Legalitas Rumah Sakit, Tampilan Fisik, Fasilitas Dan Tenaga Kesehatan Terhadap Manajemen Mutu Rumah Sakit Tni Angkatan Laut Samuel J. Moeda Kupang. *J. Pangan Gizi dan Kesehat.*, 8(1), 919–931, 2019, doi: 10.51556/ejpazih.v8i1.15.
- [4] Bregida, N., Anwary, A. Z., & Anggraeni, S. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara: *Factors Related to Community Revisit Interest in Sapala Health Center, Hulu Sungai Utara. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 4(4), 456-463. <https://doi.org/10.56338/mppki.v4i4.1864>
- [5] Dewi, N. N., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2024). Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Memilih Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Khusus Bedah Budi Kasih Majalengka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 3108–3116. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4485>
- [6] Habibi, N., Paramata, V., & Asnar, E. S. M. (2025). Analisis Antara Bauran Pemasaran, Mutu Pelayanan dan Referensi dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali Jasa Pelayanan di Klinik Pratama Rawat Inap Shofa Gondangrejo Karanganyar Jawa Tengah. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 295-307.
- [7] Hendrilie, V., Kalisha, N., & Chudri, J. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit. *Jurnal Akta Trimedika*, 1(4), 375
- [8] Heriyati, Faizal, M., Maryati. (2021). Hubungan Komunikasi Dengan Minat Kembali Pemanfaatan Pelayanan di Rumah Sakit. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*, 7 (2), 91-96. <https://doi.org/10.31290/jiki.v7i2.2232>
- [9] Himawan, I. M. F. S., Purwadhi, P., & Suwardhani, A. D. (2024). Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 94–110.
- [10] KBBI. (2024). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Desember 7, 2024. <https://kbbi.web.id/terapeutik>
- [11] Kemenkes RI. (2024). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2024 Tentang Klinik*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- [12] Komara, E., Syaodih, E. & Andriani, R. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan*

Kuantitatif. Bandung: Refika Aditama.

- [13] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Airlangga.
- [14] Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition*. New Jersey: Pearson Hall.
- [15] Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di kota Manado. *EMBA*, 4, 575-584 Nirwana. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alta.
- [16] Park, H-S. & Seo, Y-J. (2014). *Determinants of Inpatients Satisfaction and Intent to Revisit Oriental Medical Hospitals*. *Journal of Korean Medicine*, 35(4), 65-73. <https://doi.org/10.13048/jkm.14044>
- [17] Priyanka, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Community Health*, 1(2). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jch/article/view/7637>
- [18] Rahman, A. S., Suyoto, & Desembrianita, E. (2023). *The Influence of Service Quality and Hospital Image on Revisit Intention Through Word of Mouth on Inpatient Services at the Ibnu Sina Regional General Hospital in Gresik District*. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(03), 13-30. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8302>
- [19] Rahmawati, D., & Sariwati, Y. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Usaha Peningkatan Penjualan Produk Bolu Jadul. *Jurnal Sosial dan Abdimas* 3 (1), 39-47
- [20] Ratnaningtyas, T.O., Listiana, I., Purnama, A., Puji, L.K.R., Afifah, N.H. (2023). Analisis Persepsi tentang Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image* dengan Keputusan Pemanfaatan Kembali pada Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Kota Tangerang Selatan. *Edu Dharma Journal: Jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat*, 7(2), 153-166. <https://dx.doi.org/10.52031/edj.v7i2.650>
- [21] <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16909>
- [22] Rohendi, A., Handayani, N., Iskandar, I., Fitaloka, N.D., & Nadya, P. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Optimalisasi Bauran Pemasaran (Studi Kasus Pada CV. Jelajah Nusantara Explore Store Project Bandung). *Jurnal Sosial & Abdimas*, 6(1), 64-70. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1583>
- [23] Satiti, R., Purwadhi, P., & Wahyudi, B. (2023). Apakah Kepuasan Pasien Di Klinik Pratama Dipengaruhi *Marketing Mix*. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1977-1982. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21009>
- [24] Seger, R. W., Syaodih, E., & Andriani, R. (2024). Pengaruh Faktor Sosio- Demografi Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1), 31- 41. <https://doi.org/10.51977/jsj.v6i1.1839>
- [25] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [26] Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- [27] Susana, E., Berliani, A., Hidayat, D., Purwadhi, P., & Maharani, I. (2023). Kompetensi Komunikasi dalam Proses Adaptasi Tim *Startup* Digital Kampus. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(2), 325- 337.
- [28] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- [29] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*.
[30] Yogyakarta: Andy.
- [31] Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pasien di Klinik S, Tangerang Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446–2457. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7848>
- [32] Wisesa, T.B., Widjaja, Y.R., Purwadhi, P. (2024). *Literatur Review: Strategi Peningkatan Kunjungan Rawat Inap Di Rumah Sakit*. *Journal Of Innovation Research And Knowledge (JIRK)*, 4(5), 2861-2870.
- [33] Yunihati, M., Basem, Z., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Tarif Pelayanan Terhadap Kunjungan Pasien Pada Klinik Dokter Junaidi Kecamatan Kampa. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), 262

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN