

Analisis *Marketing Mix 7P* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024

Aditya Reza Prianugraha^{1*}, Agus Hadian Rahim², Bambang Sukajie³

^{1,2,3} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Email: adityarezaprianugraha6@gmail.com, agushadianrahim@yahoo.com, bambangsukajie@ars.ac.id

Abstrak

Jumlah kunjungan berulang dari pasien lama pada tahun 2023 di Klinik Baitul Syifa adalah 74%, sedangkan di Klinik Khasanah Medika ber kunjungan pasien berdampak pada rendahnya pendapatan klinik, sehingga *Marketing Mix 7P* dapat dijadikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat pasien terhadap kunjungan berulang. Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap minat untuk mengunjungi kembali pasien di Klinik Baitul Syifa dan Klinik Khasanah Medika serta menganalisis *variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat untuk mengunjungi kembali pasien*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling*. Subjek penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Klinik Baitul Syifa dan Klinik Khasanah Medika. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pasien dari masing-masing klinik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan tes statistik *chi kuadrat*. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Bauran Pemasaran 7P* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan berulang pasien klinik Baitul Syifa, antara lain *Produk variabels* dengan nilai 81% ($p=0.000$), *Harga* dengan nilai 79% ($p=0.000$), *Promosi* dengan nilai 78% ($p=0.000$), *Tempat* dengan nilai 80% ($p=0.000$), *Orang* ($p=0.000$), *Proses* dengan nilai 80% ($p=0.000$), dan *Bukti Fisik* dengan nilai 78% ($p=0.000$), sedangkan *Bauran Pemasaran* di klinik Khasanah Medika yang terdiri dari *Produk* dengan nilai 80% ($p=0.000$), *Harga* dengan nilai 80% ($p=0.000$), dan *Tempat* dengan nilai 78% ($p=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berulang, *variabel lainnya, yaitu Promosi* dengan nilai 43% ($p=0,909$), *Orang* dengan nilai 67% ($p=0,970$), *Proses* dengan nilai 68% ($p=0,268$), dan *Bukti Fisik* dengan nilai 48% ($p=0,983$).

Kata kunci: Marketing Mix, Pasien, Klinik

Abstract

Number of repeat visits from old patients in 2023 at the Baitul Syifa Clinic is 74%, while at the Khasanah Medika Clinic ber of patient visits has an impact on low clinic income, so that *Marketing Mix 7P* can be used as an appropriate marketing strategy to increase patient interest in repeat visits. The purpose of this research analyze influence *Marketing Mix 7P* on interest in re-visiting patients at the Baitul Syifa Clinic and Khasanah Medika Clinic and analyzing the variabels that have the most dominant influence on interest in re-visiting patients. This type of research is quantitative research by design *cross sectional*. Sampling technique with *Purposive sampling*. The subjects of this research were outpatients at the Baitul Syifa Clinic and Khasanah

Medika Clinic. The number of samples in this study was 100 patients from each clinic. The research instrument uses a questionnaire with statistical tests chi square. The research results stated that Marketing Mix 7P has a significant effect on interest in repeat visits by Baitul Syifa clinic patients, including variabels Product with a value of 81% ($p=0,000$), Price with a value of 79% ($p=0,000$), Promotion with a value of 78% ($p=0,000$), Place with a value of 80% ($p=0,000$), People ($p=0,000$), Process with a value of 80% ($p=0,000$), and Physical Evidence with a value of 78% ($p=0,000$), whereas Marketing Mix at the Khasanah Medika clinic which consists of Product with a value of 80% ($p=0,000$), Price with a value of 80% ($p=0,000$), and Place with a value of 78% ($p=0,000$) has a significant effect on patient interest in repeat visits, other variabels, namely Promotion with a value of 43% ($p=0,909$), People with a value of 67% ($p=0,970$), Process with a value of 68% ($p=0,268$), and Physical Evidence with a value of 48% ($p=0,983$).

Keywords: *Marketing Mix, Patient, Clinic*

Pendahuluan

Menurut Permenkes No.9 tahun 2014, klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan individu atau perorangan berupa pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik. Badan hukum atau badan usaha baik perorangan atau perusahaan diperkenankan memiliki klinik sehingga klinik bersifat *profit oriented*, sehingga jumlah klinik di Indonesia semakin bertambah. Oleh karena hal itu, persaingan antar klinik dalam merebut pasar semakin meningkat (Shofwatunida & Nurmayaty, 2022). Setiap klinik memiliki berbagai fasilitas pelayanan kesehatan yang ditawarkan, antara lain pelayanan konsultasi dokter umum, konsultasi kecantikan, perawatan luka, bedah minor, laboratorium, ultrasonography, dan lain-lain. Setiap klinik harus memiliki strategi untuk memenangkan persaingan pasar (Rochmawati et al., 2021).

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk memperoleh keuntungan guna mencapai tujuan organisasi (Hamdat et al., 2020). Bauran promosi adalah gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu pembelian oleh konsumen (Walapatra et al., 2023). *Marketing Mix* adalah kombinasi antar variabel pemasaran demi mengejar tingkat penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan (Lestari & Rindu, 2018). *Marketing Mix* menjadi sarana dalam pencapaian yang telah dilakukan oleh klinik kesehatan. Klinik akan bersaing guna mendapatkan minat kunjungan pasien yang nantinya akan meningkatkan laba sesuai dengan target yang ditetapkan (Oktaliana & Manafe, 2021).

Strategi *Marketing Mix* yaitu suatu rangkaian target atau kebijakan yang dapat mengarahkan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar yang selalu berubah-ubah (Shofwatunida & Nurmayaty, 2022). Strategi *Marketing Mix* berbeda antara pemasaran produk dan pemasaran jasa. *Marketing Mix* untuk pemasaran produk menggunakan 4P, antara lain *Product, Price, Place, Promotion*, sedangkan *Marketing Mix* untuk pemasaran jasa ada tambahan 3P, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, physcal evidance, dan Process*, sehingga dikenal dengan 7P. Masing-masing variabel tersebut saling bergantung satu sama lain (Lestari & Rindu, 2018).

Penelitian sebelumnya oleh Hartiningsih (2017) yaitu “Bauran Pemasaran (4P+*Physical Evidence*) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta” mengemukakan bahwa masing-masing variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laboratorium Klinik Prodia. Penelitian lain pernah dilakukan di Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya dengan menerapkan *Marketing Mix 9P* pada rumah sakitnya, yaitu variabel 7P ditambah variabel *Power* dan *Public Relation*. Hasil penelitian didapatkan bahwa hanya variabel *Price* yang paling efektif sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pasien di atas 80%, yaitu 100%. Pada variabel 8P masih belum optimal karena kepuasan pasien masih di bawah 80% (Wijaya & Adriansyah, 2020). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mokoagow et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix 9P* Terhadap Minat kunjungan ulang Ulang Pasien Rawat Jalan” mengemukakan bahwa variabel *Power* paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Syamsinar Maros, sedangkan variabel 8P lainnya tidak berpengaruh signifikan.

Klinik Khasanah Medika merupakan klinik pratama yang berdiri sejak tahun 2018 dan belum bekerjasama dengan BPJS Kesehatan. Klinik ini melayani pemeriksaan dokter umum, laboratorium, dan radiologi. Klinik ini adalah satu-satunya klinik yang berada di jalan raya Gunung Pati – Boja, Kelurahan Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Menurut peneliti, tingkat kunjungan pasien di klinik tersebut masih belum ramai. Data kunjungan pada tahun 2023 berjumlah 1.276 pasien dengan rerata pasien per bulan berjumlah 106 pasien per bulan.

Klinik Baitul Syifa merupakan salah satu klinik rawat jalan yang paling lama di kecamatan Mijen. tepatnya beralamat di Jl. Masjid Kauman RT 03/RW 05, Ngadirgo, Kecamatan Mijen, Kota Semarang. Klinik ini didirikan pada tahun 2009. Klinik ini belum bekerja sama dengan BPJS. Klinik Pratama Baitul Syifa memiliki pelayanan dokter umum, dokter gigi, laboratorium, farmasi, dan fisioterapi. Berbeda dengan klinik Khasanah Medika, jumlah kunjungan pasien di klinik Baitul Syifa jauh lebih unggul. Jumlah kunjungan pasien dalam pada tahun 2023 mencapai 17.940 pasien dengan rerata pasien per bulan 1.495 pasien. Berdasarkan data tersebut, jumlah kunjungan pasien di klinik Baitul Syifa 1.400 kali lebih banyak daripada klinik Khasanah Medika.

Berdasarkan data kunjungan klinik khasanah medika pada tahun 2023, pasien lama yang berkunjung ulang dalam 1 tahun jumlahnya masih kurang dari kunjungan pasien baru, yaitu 46% dari total pasien selama tahun 2023. Dibandingkan klinik yang jumlah kunjungannya banyak yaitu klinik Baitul Syifa, pasien lama yg berkunjung ulang ke klinik sebesar 74% dari jumlah total pasien selama tahun 2023.

Berdasarkan data jumlah kunjungan dan jumlah pasien lama yang berkunjung ulang antara kedua klinik tersebut selisih terpaut jauh, sehingga penulis bermaksud untuk membandingkan pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang di kedua klinik tersebut. Jika kualitas layanan yang dirasakan oleh pasien sesuai dengan harapan, maka pasien akan terpuaskan, dan akan terbentuk pengalaman positif di benak pasien sehingga pada waktu yang akan datang, pasien akan memutuskan untuk berkunjung ulang

untuk berobat ke klinik (Anisah et al., 2023). Hasil penelitian akan digunakan untuk evaluasi strategi marketing pada masing-masing klinik, terutama klinik dengan jumlah kunjungan pasien yang masih rendah sehingga manager klinik dapat menentukan rencana strategi pengembangan klinik untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.

Marketing Mix diharapkan bisa mendukung kemajuan klinik serta memberikan kepuasan pasien sehingga minat kunjungan pasien meningkat. Manajer Klinik harus bisa merancang *Marketing Mix* dengan tepat. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut, apakah *Marketing Mix 7P* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien klinik Baitul Syifa dan klinik Khasanah Medika serta variabel manakah dari *Marketing Mix 7P* yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien klinik Baitul Syifa dan klinik Khasanah Medika.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Baitul Syifa dan Klinik Khasanah Medika serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan ulang pasien, sehingga klinik dapat merancang dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola klinik untuk meningkatkan mutu layanan dan daya saing di industri pelayanan kesehatan.

Metode Penelitian

Penelitian merupakan jenis penelitian analisis kuantitatif memakai data kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional* yaitu penelitian pada satu waktu dan satu kali, guna melakukan pencarian hubungan diantara variabel dependen dan independent. Penelitian ini melakukan penggalan, analisis, dan penjelasan terkait bagaimana perbedaan *Marketing Mix 7P* terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Baitul Syifa dan Klinik Khasanah Medika.

Cara pengukuran dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisioner dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2013). Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Adapun jawaban responden untuk semua pernyataan variabel bebas dan variabel terikat kemudian diberi skor. Skor sangat setuju adalah 4, skor setuju adalah 3, skor tidak setuju adalah 2, dan skor sangat tidak setuju adalah 1.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden digolongkan kedalam variabel demografi yang terdiri dari umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Adapun rincian mengenai

Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik
Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024

karakteristik pada masing – masing responden kedua klinik yang terlibat disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Klinik Baitul Syifa | | Klinik Khasanah Medika | |
|----|---------------------|--|---------------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | | Jumlah | Presentase | Jumlah | Presentase |
| 1 | Umur | 17-25 tahun | 20 | 20% | 9 | 9% |
| | | 26 – 35 tahun | 35 | 35% | 24 | 24% |
| | | 36 – 45 tahun | 22 | 22% | 44 | 44% |
| | | 46 – 60 tahun | 23 | 23% | 23 | 23% |
| | | Jumlah | 100 | 100% | 100 | 100% |
| 2 | Pendidikan Terakhir | Pendidikan Dasar (SD dan SMP) | 23 | 23% | 20 | 20% |
| | | Pendidikan Menengah (SMA) | 37 | 37% | 49 | 49% |
| | | Pendidikan Tinggi (Diploma, Sarjana, Magister) | 40 | 40% | 31 | 31% |
| | | Jumlah | 100 | 100% | 100 | 100% |
| 3 | Pekerjaan | Wiraswasta | 35 | 35% | 39 | 39% |
| | | Petani | 5 | 5% | 5 | 5% |
| | | Karyawan Swasta | 29 | 29% | 35 | 35% |
| | | PNS/TNI/ POLRI/ BUMN | 21 | 21% | 11 | 11% |
| | | Ibu Rumah Tangga | 8 | 8% | 7 | 7% |
| | | Tidak Bekerja | 2 | 2% | 3 | 3% |
| | | Jumlah | 100 | 100% | 100 | 100% |
| 4 | Pendapatan | <Rp 1.000.000 | 15 | 15% | 20 | 20% |
| | | Rp 1.000.000 - 2.000.000 | 36 | 36% | 36 | 36% |
| | | >Rp 2.000.000 | 49 | 49% | 44 | 44% |
| | | Jumlah | 100 | 100% | 100 | 100% |

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data pada Tabel 2. menunjukkan bahwa masing-masing indikator *variabel* merupakan indikator yang valid dan reliable untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Uji Validitas | Uji Reabilitas | Ket |
|--------------------------------|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| | | Koef. Korelasi | Alpha Cronbach | |
| <i>Product (X₁)</i> | X1.1 | 0.863 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X1.2 | 0.999 | | |
| | X1.3 | 0.999 | | |
| | X1.4 | 0.999 | | |
| | X1.5 | 0.999 | | |
| | X1.6 | 0.637 | | |
| | X1.7 | 0.853 | | |
| | X1.8 | 0.999 | | |
| <i>Price (X₂)</i> | X2.1 | 0.999 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X2.2 | 0.999 | | |
| | X2.3 | 0.999 | | |
| | X2.4 | 0.999 | | |
| | X2.5 | 0.999 | | |
| | X2.6 | 0.999 | | |
| | X2.7 | 0.999 | | |
| | X2.8 | 0.999 | | |
| <i>Place (X₃)</i> | X3.1 | 0.836 | 0.999 | Valid dan Reliabel |

| Variabel | Indikator | Uji Validitas | Uji Reabilitas | Ket |
|--|-----------|----------------|----------------|--------------------|
| | | Koef. Korelasi | Alpha Cronbach | |
| | X3.2 | 0.999 | | |
| | X3.3 | 0.999 | | |
| | X3.4 | 0.999 | | |
| | X3.5 | 0.999 | | |
| | X3.6 | 0.999 | | |
| | X3.7 | 0.999 | | |
| <i>Promotion (X₄)</i> | X4.1 | 0.999 | | |
| | X4.2 | 0.999 | | |
| | X4.3 | 0.637 | | |
| | X4.4 | 0.999 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X4.5 | 0.999 | | |
| | X4.6 | 0.999 | | |
| | X4.7 | 0.999 | | |
| | X4.8 | 0.999 | | |
| <i>Process (X₅)</i> | X5.1 | 0.999 | | |
| | X5.2 | 0.999 | | |
| | X5.3 | 0.999 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X5.4 | 0.999 | | |
| | X5.5 | 0.999 | | |
| | X5.6 | 0.999 | | |
| <i>People (X₆)</i> | X6.1 | 0.999 | | |
| | X6.2 | 0.999 | | |
| | X6.3 | 0.999 | | |
| | X6.4 | 0.999 | | |
| | X6.5 | 0.637 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X6.6 | 0.999 | | |
| | X6.7 | 0.999 | | |
| | X6.8 | 0.999 | | |
| | X6.9 | 0.999 | | |
| | | X6.9 | 0.999 | |
| <i>Physical Evidence (X₇)</i> | X7.1 | 0.999 | | |
| | X7.2 | 0.999 | | |
| | X7.3 | 0.999 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | X7.4 | 0.999 | | |
| | X7.5 | 0.999 | | |
| | X7.6 | 0.999 | | |
| | | X7.6 | 0.999 | |
| <i>Minat Kunjungan Ulang Pasien (Y)</i> | Y1 | 0.999 | | |
| | Y2 | 0.999 | | |
| | Y3 | 0.999 | | |
| | Y4 | 0.999 | 0.999 | Valid dan Reliabel |
| | Y5 | 0.999 | | |
| | Y6 | 0.637 | | |
| | Y7 | 0.999 | | |
| | Y8 | 0.999 | | |

Deskripsi Jawaban Responden

Analisis skor masing-masing *variabel* menggunakan jumlah skor masing-masing *variabel* dibagi skor maksimal masing-masing variabel dikalikan 100%. Hasil akhir skor dikelompokkan ke dalam 4 kategori penilaian seperti pada table 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Penilaian Jawaban Responden

| No | Interval Skor | Interpretasi |
|----|---------------|-------------------|
| 1 | 0-25% | Sangat Tidak Baik |
| 2 | 26-50% | Tidak Baik |
| 3 | 51-75% | Baik |
| 4 | 76-100% | Sangat Baik |

Deskripsi jawaban responden mengenai *Marketing Mix 7P* dan minat kunjungan ulang pasien Klinik Baitul Syifa dan Klinik Khasanah Medika.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Klinik Baitul Syifa dan Khasanah Medika

| Dimensi | Indikator | Skor Baitul Syifa (%) | Skor Khasanah Medika (%) |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|
| <i>Product (X₁)</i> | X1.1 | 81,5 | 80,5 |
| | X1.2 | 80,25 | 79,25 |
| | X1.3 | 81 | 79,75 |
| | X1.4 | 82,25 | 80,75 |
| | X1.5 | 82 | 80,75 |
| | X1.6 | 81 | 80 |
| | X1.7 | 79 | 79,25 |
| | X1.8 | 80,25 | 80,25 |
| Skor | | 81 | 80 |
| <i>Place (X₂)</i> | X2.1 | 81,25 | 79 |
| | X2.2 | 81 | 78,75 |
| | X2.3 | 80,25 | 77,75 |
| | X2.4 | 80,5 | 78,25 |
| | X2.5 | 79,5 | 76,5 |
| | X2.6 | 80,25 | 79 |
| | X2.7 | 79,25 | 79,25 |
| Skor | | 80 | 78 |
| <i>Process (X₃)</i> | X3.1 | 81 | 72 |
| | X3.2 | 80,75 | 62,75 |
| | X3.3 | 80,75 | 62,25 |
| | X3.4 | 80,75 | 69,25 |
| | X3.5 | 77,25 | 69,25 |
| | X3.6 | 80,25 | 69,5 |
| Skor | | 80 | 68 |
| <i>Price (X₄)</i> | X4.1 | 81,25 | 83,5 |
| | X4.2 | 79,5 | 78,75 |
| | X4.3 | 78,5 | 79,75 |
| | X4.4 | 78,5 | 80,25 |
| | X4.5 | 79,75 | 80,5 |
| | X4.6 | 78 | 79 |
| | X4.7 | 79 | 79,5 |
| | X4.8 | 77,5 | 78,5 |
| Skor | | 79 | 80 |
| <i>People (X₅)</i> | X5.1 | 80,75 | 80,5 |
| | X5.2 | 80,25 | 70,75 |
| | X5.3 | 81 | 61,75 |
| | X5.4 | 80 | 61,25 |
| | X5.5 | 80,5 | 62 |
| | X5.6 | 79,5 | 65,25 |
| | X5.7 | 79,25 | 66 |
| | X5.8 | 80 | 70 |
| | X5.9 | 79,75 | 69,25 |
| Skor | | 80 | 67 |
| <i>Promotion (X₆)</i> | X6.1 | 77,75 | 44,75 |
| | X6.2 | 76,75 | 42,25 |

| Dimensi | Indikator | Skor Baitul Syifa (%) | Skor Khasanah Medika (%) |
|---------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------|
| | X6.3 | 77 | 43,5 |
| | X6.4 | 75,75 | 41 |
| | X6.5 | 79,25 | 44,75 |
| | X6.6 | 77,75 | 42,25 |
| | X6.7 | 78 | 42 |
| | X6.8 | 77,75 | 45 |
| | X6.9 | 80,5 | 44,75 |
| Skor | | 78 | 43 |
| | X7.1 | 78,25 | 53 |
| | X7.2 | 78,25 | 45,25 |
| Physical Evidence (X7) | X7.3 | 76,75 | 47,5 |
| | X7.4 | 79,25 | 47,5 |
| | X7.5 | 79 | 47,5 |
| | X7.6 | 78 | 46 |
| Skor | | 78 | 48 |
| | Y1 | 77,5 | 77,5 |
| | Y2 | 78,25 | 77 |
| | Y3 | 78 | 77,25 |
| | Y4 | 77,25 | 76 |
| Minat kunjungan ulang (Y) | Y5 | 77 | 76,25 |
| | Y6 | 78 | 77,25 |
| | Y7 | 79 | 78,5 |
| | Y8 | 77,75 | 77,5 |
| | Y9 | 78,25 | 77,75 |
| Skor | | 78 | 77 |

Berdasarkan tabel 4. jawaban yang diberikan pasien untuk *Marketing Mix klinik Baitul Syifa* variabel *Product* bernilai 81% (sangat baik), variabel *Place* bernilai 81,25% (sangat baik), variabel *Procces* bernilai 80% (sangat baik), variabel *Price* bernilai 79% (sangat baik), variabel *People* bernilai 80% (sangat baik), variabel *Promotion* bernilai 78% (sangat baik), variabel *Physical Evidence* bernilai 78% (sangat baik), dan variabel minat kunjungan ulang bernilai 78% (sangat baik). *Marketing Mix klinik Khasanah Medika* variabel *Product* bernilai 80% (sangat baik), variabel *Place* bernilai 78% (sangat baik), variabel *Procces* bernilai 68% (sangat baik), variabel *Price* bernilai 80% (sangat baik), variabel *People* bernilai 67% (sangat baik), variabel *Promotion* bernilai 43% (sangat baik), variabel *Physical Evidence* bernilai 48% (sangat baik), dan variabel minat kunjungan ulang bernilai 77% (sangat baik).

Hasil Uji Hipotesis Bivariat Pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien

Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix 7P* terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa dan klinik Khasanah Medika dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Tabel Silang *Marketing Mix 7P* terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Baitul Syifa

| Variabel | Kategori | Minat Kunjungan Ulang | | | | P-value |
|----------|----------|-----------------------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 n | 2 n | 3 n | 4 n | |
| Product | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,000 |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | |

Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik
Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024

| Variabel | Kategori | Minat Kunjungan Ulang | | | | P-value |
|-------------------|----------|-----------------------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 n | 2 n | 3 n | 4 n | |
| Price | 3 | 0 | 0 | 55 | 0 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 1 | 13 | 29 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | |
| Place | 3 | 0 | 0 | 59 | 5 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 1 | 7 | 24 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| Promotion | 3 | 0 | 0 | 56 | 4 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 1 | 11 | 25 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| Process | 3 | 0 | 1 | 63 | 1 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 0 | 5 | 28 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | |
| People | 3 | 0 | 0 | 59 | 4 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 1 | 7 | 25 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| Physical Evidence | 3 | 0 | 0 | 62 | 0 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 1 | 6 | 29 | |
| | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | |
| | 3 | 0 | 1 | 65 | 5 | 0,000 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 24 | |

Tabel 6. Tabel Silang Marketing Mix 7P terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Khasanah Medika

| Variabel | Kategori | Minat Kunjungan Ulang | | | | P-value |
|-------------------|----------|-----------------------|--------|--------|--------|---------|
| | | 1 n | 2 n | 3 n | 4 n | |
| Product | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,000 |
| | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | |
| | 3 | 0 | 0 | 58 | 5 | |
| | 4 | 0 | 0 | 5 | 28 | |
| Price | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,000 |
| | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| | 3 | 0 | 0 | 61 | 1 | |
| | 4 | 0 | 0 | 4 | 32 | |
| Place | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0,000 |
| | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | |
| | 3 | 0 | 0 | 61 | 10 | |
| | 4 | 0 | 1 | 1 | 23 | |
| Promotion | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,909 |
| | 2 | 1 | 1 | 64 | 33 | |
| | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Process | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,268 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 3 | 1 | 1 | 61 | 25 | |
| | 4 | 0 | 0 | 4 | 7 | |
| People | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,970 |
| | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| | 3 | 1 | 1 | 55 | 30 | |
| | 4 | 0 | 0 | 9 | 3 | |
| Physical Evidence | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,983 |
| | 2 | 1 | 1 | 57 | 30 | |
| | 3 | 0 | 0 | 7 | 2 | |
| | 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | |

Dari tabel 6 dapat diketahui pasien yang menilai *variabel Product* terkategori baik lebih dominan, memiliki minat kunjungan ulang baik sebanyak 55% dengan hasil uji Chi-Square menunjukkan $p=0,000$. Berdasarkan tabel 4.7, variabel *Product* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Khasanah Medika ($p=0,000$) dengan kategori baik memiliki minat kunjungan ulang sangat baik (5%) dan baik (58%). Kesimpulannya adalah ada hubungan yang signifikan antara *Marketing Mix Product* dengan minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa dan klinik Khasanah Medika.

Product adalah semua komponen layanan kinerja yang menciptakan nilai untuk pelanggan. Desain produk adalah keseluruhan karakteristik terkait penampilan, rasa dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sholihah & Rohendi, 2022). *Product* pada penelitian ini berupa produk jasa meliputi pelayanan pasien rawat jalan di klinik rawat jalan, sehingga memberikan manfaat terhadap kebutuhan dan keinginan pasien.

Produk jasa yang ditawarkan, antara lain pelayanan pendaftaran, administrasi kasir, pelayanan medis (dokter umum, dokter gigi), pelayanan keperawatan, pelayanan penunjang medis (laboratorium dan radiologi), fisioterapi, serta pelayanan kefarmasian. *Marketing Mix Product* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa ($p=0,000$), maupun klinik Khasanah Medika ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari dan Rindu (2018), menyatakan bahwa ada hubungan variabel produk dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman di tahun 2017 (p -value sebesar 0,000).

Klinik Baitul Syifa memiliki jenis pelayanan yang lengkap meliputi dokter umum, dokter gigi, fisioterapi, pelayanan keperawatan, pelayanan laboratorium, radiologi, dan kefarmasian, sama halnya dengan klinik Khasanah Medika namun tidak memiliki dokter gigi dan fisioterapi. Selain itu, klinik Khasanah Medika juga memiliki pelayanan USG dengan dokter yang sudah tersertifikasi. Pelayanan dokter pagi dan sore di kedua klinik memuaskan dengan pelayanan yang cepat, tepat dan penjelasannya lengkap. Selain itu, pelayanan oleh perawat, petugas laborat, petugas farmasi, petugas rontgen cukup memuaskan di kedua klinik ini.

Pelayanan di klinik Baitul Syifa buka setiap hari, termasuk hari Minggu dan tanggal Merah, sedangkan pelayanan tutup pada Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha serta cuti Bersama di antara hari raya tersebut, sedangkan klinik Khasanah Medika mengikuti hari libur nasional sehingga libur saat hari Minggu dan Hari Libur Nasional. Menurut Lestari dan Rindu (2018), perusahaan yang bisa menyediakan pelayanan yang bermutu berpeluang untuk memenangkan persaingan. Mutu pelayanan yang baik akan membuat pasien puas sehingga pasien lebih berminat untuk berkunjung kembali. Mutu pelayanan mencakup sumber daya manusia, alat kesehatan, sarana dan prasarana klinik yang menunjang pelayanan kepada pasien. Desain produk bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Berdasarkan hasil, pasien yang menilai *variabel Price* di klinik Baitul Syifa terkategori baik, memiliki minat kunjungan ulang terkategori baik sebanyak 59%

berminat kunjungan ulang sangat baik dengan hasil uji Chi-Square menunjukkan $p=0,000$. Berdasarkan hasil, variabel *Price* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik Khasanah Medika ($p=0,000$) dengan kategori baik memiliki minat kunjungan ulang baik (61%). Kesimpulannya, ada hubungan yang signifikan antara *Marketing Mix Price* dengan minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa dan klinik Khasanah Medika.

Marketing Mix Price berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa ($p=0,000$) dan klinik Khasanah Medika ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian Shalamah dan Indrawati (2021), yang menyatakan bahwa *Price* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa dengan *p value* sebesar 0,000 (Shalamah & Indrawati, 2021). Harga pelayanan di kedua klinik sebanding dengan manfaat yang diterima oleh pasien, sehingga minat kunjungan ulang pasien baik. Selain itu, harga obat, harga pemeriksaan laboratorium, rontgen, dan USG di kedua klinik ini lebih murah dibandingkan di klinik lainnya dalam satu kecamatan.

Pasien lama yang kontrol kembali di kedua klinik memperoleh harga khusus pasien lama. Pembayaran di kedua klinik juga dapat dilakukan dengan transfer atau debit atau kode QRIS. Klinik Baitul Syifa juga memberikan bukti pembayaran disertai rincian biaya pelayanan yang didapatkan, sama halnya dengan klinik Khasanah Medika. Secara berkala, kedua klinik memberikan harga khusus periksa dokter, laborat, rontgen/USG saat ada momentum di tanggal tertentu, misalnya saat hari kesehatan nasional, hari gizi nasional, hari ibu, dan lain-lain.

Marketing Mix Price berfokus pada pengeluaran atau biaya yang dikeluarkan pasien dalam memperoleh layanan Kesehatan. Manajer klinik perlu menyadari dan mempertimbangkan hal-hal lain yang berkaitan dengan biaya dan beban yang mungkin ditanggung pasien dalam menggunakan layanan, termasuk pengeluaran keuangan tambahan, waktu, usaha mental dan fisik saat menggunakan layanan di klinik. Tentunya biaya yang dikeluarkan pasien harus sebanding dengan manfaat yang didapatkan pasien (Lovelock & Wirtz, 2022). Masyarakat akan memilih pelayanan dan berkunjung ke klinik yang menurut mereka memiliki kesesuaian antara harga dan layanan yang diberikannya. Oleh karena itu, diharapkan klinik hendaknya berorientasi pada mutu pelayanan untuk dapat bersaing dengan klinik lain (Lestari & Rindu, 2018).

Berdasarkan hasil, variabel *Place* memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa ($p=0,000$) dengan kategori penilaian baik memiliki minat kunjungan ulang baik (56%). Berdasarkan tabel 4.7, variabel *Place* di klinik Khasanah Medika juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,000$) dengan kategori baik memiliki minat kunjungan ulang baik (61%).

Marketing Mix Place berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa ($p=0,000$) dan klinik Khasanah Medika ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Rindu (2018) bahwa lokasi RS Sahid Sahirman saat ini sangat strategis berada di jantung kota Jakarta di Jalan Jenderal Sudirman.

Penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan variabel *Place* dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman di tahun 2017 ($p=0,001$). Letak klinik Baitul Syifa strategis sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun umum seperti Feeder Kota Semarang, dan dekat dengan jalur Bus Rapid Transit (BRT Kota Semarang), sedangkan klinik Khasanah Medika lebih mudah dijangkau karena terletak di jalan utama antar kecamatan dan dilewati oleh BRT. Kedua klinik ini mudah ditemukan di google / google maps. Letak kedua klinik dekat dengan pertokoan kebutuhan pokok seperti Alfamart, Indomart, dan Pasar.

Lingkungan di dalam dan sekitar kedua klinik aman dan nyaman. Dalam ruangan kedua klinik memiliki sirkulasi udara yang baik dan segar. Banyak pasien yang sebelumnya sudah pernah mengetahui adanya kedua klinik ini karena rekomendasi dari tetangga pasien. Tukang parkir kendaraan pasien di kedua klinik cukup handal dalam membantu keluarga pasien untuk parkir rapi dan aman.

Place adalah dimana tempat memberikan layanan kepada pelanggan. Melibatkan penyampaian elemen produk atau jasa pelayanan kepada pasien. Tempat memberikan pelayanan bersifat fisik atau elektronik, dimana pelayanan melalui fisik didapatkan saat pasien datang ke klinik, sedangkan pelayanan melalui online didapatkan saat pasien berkomunikasi melalui nomor telepon atau *whatsapp* atau media sosial yang lainnya. Harapan pasien akan kecepatan pelayanan dan kenyamanan pasien menjadi penentu penting tersampainya pelayanan yang baik atau terjadinya transaksi pelayanan jasa. Pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan untuk suatu usaha. Lokasi strategis sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, berhubungan dengan efisiensi transportasi dan kemudahan pasien dalam akses menuju klinik serta kenyamanan pasien saat di lokasi tersebut (Lovelock & Wright, 2002).

Promotion memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Klinik baitul Syifa ($p=0,000$) dengan kategori penilaian baik memiliki minat kunjungan ulang baik (63%). Variabel *Promotion* dengan kategori tidak baik di klinik Khasanah Medika memiliki minat kunjungan ulang baik (64%). Namun, variabel *Promotion* Klinik Khasanah Medika tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,909$).

Variabel *Promotion* klinik Baitul Syifa memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian Arief yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic ($p = 0,043$) (Arief, 2016). Hal ini dikarenakan upaya promosi yang dilakukan oleh klinik dilakukan dengan baik, antara lain kegiatan bakti sosial dilakukan rutin untuk masyarakat sekitar yang kurang mampu, contohnya cek gula gratis dan tensi gratis.

Klinik sering memberikan informasi melalui brosur cetak maupun online terkait pemeriksaan gratis atau diskon pemeriksaan meliputi periksa dokter, laborat, rontgen/USG. Papan nama klinik dan jenis pelayanan terpasang di depan klinik dengan tulisan sangat jelas dan menarik perhatian pengendara yang melewati jalan depan klinik. Klinik memberikan *gift* atau hadiah untuk pasien lama saat ada event / momentum hari-

hari tertentu. Klinik memberikan edukasi-edukasi kesehatan melalui brosur cetak maupun online sosial media. Klinik berdiri sudah lebih dari 10 tahun dan aktif promosi setiap bulannya, sehingga banyak pasien yang sudah tahu pelayanan di klinik.

Berbeda halnya dengan *variabel Promotion* Klinik Khasanah Medika yang tidak memiliki hubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,909$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokoagow yang menyatakan bahwa *variabel Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,892$) (Mokoagow et al., 2023). Hal ini dikarenakan kurangnya kegiatan promosi di klinik Khasanah Medika baik melalui brosur cetak maupun online melalui sosial media mengenai jenis pelayanan dan harga diskon untuk pemeriksaan tertentu seperti laboratorium, rontgen, dan USG.

Selain itu, kegiatan bakti sosial juga tidak diadakan secara rutin seperti cek gula gratis dan cek tekanan darah gratis, serta papan nama klinik terpasang namun tulisan tidak jelas dan tidak menarik perhatian pengendara yang melewati klinik. Klinik ini juga tidak memberikan edukasi-edukasi kesehatan kepada masyarakat baik online maupun tatap muka. Klinik ini juga didirikan belum mencapai usia 10 tahun sejak tahun 2019, sehingga promosi perlu ditingkatkan lagi untuk meningkatkan minat kunjungan ulang pasien. Peningkatan promosi dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelayanan yang menguntungkan di klinik, membuat promosi yang kreatif dengan memanfaatkan media sosial yang sedang banyak digunakan masyarakat, antara lain Instagram, TikTok, Facebook dan lain-lain (Sutedjo, 2022).

Selain itu, mempromosikan pelayanan klinik dengan cara melakukan sosialisasi ke masyarakat maupun website, memasang spanduk, menyebarkan brosur, mendaftarkan Google Maps agar lokasi klinik mudah ditemukan, mengadakan acara meriah dengan disponsori oleh perusahaan farmasi seperti seminar awam gratis untuk ibu hamil, lomba anak-anak dengan sponsor pabrik susu, dan memberikan fasilitas pelayanan gratis pada hari tertentu dengan mengundang tokoh-tokoh masyarakat untuk berpartisipasi pada acara yang diadakan oleh klinik (Rochmawati et al., 2021).

Berdasarkan hasil, variabel *Process* klinik Baitul Syifa dinilai memiliki kategori baik, sehubungan dengan minat kunjungan ulang pasien (59%) baik. *Marketing Mix Process* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien di Klinik Baitul Syifa ($p=0,000$). Berdasarkan hasil, variabel *Process* klinik Khasanah Medika yang terkategori baik memiliki minat kunjungan ulang pasien sebanyak (61%) sangat baik. Meskipun *Process* memiliki minat kunjungan ulang sangat baik, namun *Marketing Mix Process* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien di klinik Khasanah Medika ($p=0,268$).

Marketing Mix Process di klinik Baitul Syifa berhubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,000$) karena komponen-komponennya dilaksanakan dengan baik berdasarkan ketetapan oleh manajer klinik, antara lain alur pendaftaran pasien, pemeriksaan perawat, hingga pembayaran di klinik ini mudah, petugasnya cepat dan tanggap. Proses pendaftaran dapat melalui booking via online *Whatsapp* sehingga pasien tidak perlu menunggu lama karena bisa datang sesuai estimasi waktu dan nomor

antrian, sehingga bisa menghindari penumpukan pasien di ruang tunggu. Petugas dapat berkomunikasi memberikan informasi yang lengkap dalam menjawab pertanyaan pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Arief (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel proses terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic ($p=0,047$).

Berbeda halnya dengan *Marketing Mix Process* di klinik Khasanah Medika tidak berhubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Mokoagow et al., (2023) yang menyatakan bahwa *variabel Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,926$). *Marketing Mix Process* di klinik ini tidak dijalankan dengan baik, antara lain alur pendaftaran pasien lama karena petugas pendaftaran dan pemeriksaan perawat bekerja merangkap, petugas kurang cepat dan tanggap, serta kurang lengkapnya informasi yang dijelaskan oleh petugas. Alasan tersebut menyebabkan sebagian pasien menilai *Marketing Mix Process* di klinik tidak baik sehingga menyebabkan hasil yang tidak signifikan secara statistik. Perbaikan *Marketing Mix* dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja karyawan seperti kecepatan pelayanan dalam pendaftaran dan pembayaran pasien, serta perbaikan alur pasien supaya tidak terjadi peningkatan waktu tunggu pasien yang terlalu lama.

Petugas melayani dengan ramah, selalu mendengarkan keluhan pasien, serta merespon setiap keinginan dan kebutuhan pasien (Rochmawati et al., 2021). Proses menyampaikan pelayanan jasa kepada pasien memerlukan desain dan implementasi proses yang efektif atau bisa disebut Standar Operasional Prosedur (SOP) yang menggambarkan metode dan urutannya dalam melakukan suatu pekerjaan. Proses yang dirancang dengan buruk cenderung menyulitkan pasien karena pemberian layanan yang lambat dan tidak efektif. Demikian pula proses yang buruk menyulitkan staf garis depan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik, sehingga mengakibatkan rendahnya produktivitas dan meningkatkan kemungkinan ketidakpuasan layanan (Lovelock & Wright, 2002).

Berdasarkan hasil, penilaian *variabel People* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang di Klinik Baitul Syifa ($p=0,000$). Adapun minat kunjungan ulang pasien baik (62%) pada *variabel People* yang terkategori baik. Berdasarkan hasil, penilaian *variabel People* tidak memiliki hubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang di Klinik Khasanah Medika ($p=0,970$). Adapun minat kunjungan ulang pasien baik (55%) pada *Marketing Mix People* yang terkategori baik.

Marketing Mix People di klinik Baitul Syifa berhubungan signifikan ($p=0,000$) karena penampilan dokter, petugas perawat, laborat, rontgen, kasir, pendaftaran, dan farmasi rapi dan menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Rindu (2018) yang menyatakan bahwa ada hubungan variabel *People* dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman di tahun 2017 ($p=0,000$). Dokter menjelaskan informasi penyakit dan pengobatan yang lengkap, dan terampil. Petugas farmasi terampil dalam menjelaskan obat secara lengkap. Perawat, kasir, petugas farmasi, petugas laborat, dan petugas rontgen selalu merespon pertanyaan pasien dengan sopan dan senyum. Petugas selalu

mengingatkan jadwal kontrol kepada pasien dan menanyakan perkembangan keluhannya melalui *Whatsapp* pada satu hari sebelum jadwal kontrol.

Berbeda halnya dengan *Marketing Mix People* di klinik Khasanah Medika tidak berhubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,970$). Hal ini sejalan dengan penelitian Mokoagow et al., (2023) yang menyatakan bahwa *variabel People* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,326$). *Marketing Mix People* di klinik ini tidak dijalankan dengan baik, antara lain penampilan dokter, petugas perawat, laborat, rontgen, kasir, pendaftaran, dan farmasi kurang rapi dan kurang menarik, penjelasan dokter dan farmasi kurang lengkap, petugas kurang sopan dan senyum saat menjawab pertanyaan pasien, serta petugas tidak mengingatkan jadwal kontrol pasien. Alasan tersebut menyebabkan sebagian pasien menilai *Marketing Mix People* di klinik tidak baik sehingga menyebabkan hasil yang tidak signifikan secara statistik. Setiap petugas klinik hendaknya selalu bersikap ramah, sopan dan responsif, serta memiliki kompetensi dalam melayani pasien berdasarkan keilmuan dan pengalaman yang dimilikinya, baik seorang dokter, perawat, analis, apoteker, radiographer, maupun petugas non medis.

Manajer klinik harus selalu berupaya meningkatkan kompetensi petugas dengan memberikan pelatihan, seminar, atau workshop yang berkaitan dengan keterampilan klinis terhadap tindakan, pemeriksaan atau pengobatan pasien. Selain itu, kompetensi petugas dievaluasi secara berkala supaya mutu pelayanan tetap terjaga (Rochmawati et al., 2021). Kebanyakan pelayanan bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pasien dan petugas (seperti konsultasi dokter, layanan fisioterapi, dan lain-lain). Interaksi sangat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan.

Pasien sering kali menilai kualitas layanan yang mereka terima sebagian besar berdasarkan penilaian mereka kepada petugas yang melayani tersebut. Perusahaan jasa yang sukses adalah yang mencurahkan upaya yang signifikan untuk merekrut, melatih, dan memotivasi personel mereka, khususnya petugas yang berhubungan langsung dengan pasien (Lovelock & Wright, 2002). Bagi pasien atau keluarganya, kualitas jasa lebih terkait pada ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pasien, baiknya interaksi antara petugas dengan pasien, keramahtamahan petugas, disertai kesembuhan penyakit pasien (Sujarwanta et al., 2023). Baiknya kinerja layanan oleh pegawai akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi minat pelanggan (Dedy et al., 2023).

Berdasarkan hasil, *Marketing Mix Physical Evidence* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang di Klinik Baitul Syifa ($p=0,000$). Adapun nilai minat kunjungan ulang pasien baik (65%) pada *variabel Physical Evidence* yang terkategori baik. Berbeda halnya dengan penilaian *variabel Physical Evidence* di Klinik Khasanah Medika yang tidak memiliki hubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang ($p=0,983$) seperti yang dipaparkan dalam table 4.7. Adapun *Marketing Mix Physical Evidence* yang terkategori tidak baik, memiliki minat kunjungan ulang pasien baik (57%).

Marketing Mix Physical Evidence klinik Baitul Syifa berhubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,000$). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh

Arief (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic ($p = 0,045$). Desain bangunan eksterior klinik Baitul Syifa jika dilihat dari jalan raya, tampak bersih dan memiliki warna khas yang mencolok dan menarik perhatian. Selain itu, desain ruangan dan tata ruang klinik bagian dalam sangat menarik. Sarana ruang tunggu (tempat duduk, pencahayaan, suhu udara, TV, poster edukasi, majalah, koran) nyaman dan lengkap, begitu juga sarana ruang periksa (tempat tidur, kursi udara, warna, pencahayaan) sangat nyaman. Toilet/WC di klinik ini bersih dan wangi sehingga membuat pasien dan keluarga merasa nyaman ketika menunggu antrian. Akses ke bangunan lantai 2 melalui tangga yang nyaman dan aman, sehingga pasien saat diarahkan untuk periksa laboratorium dan dokter gigi mudah, aman dan nyaman.

Berbeda halnya dengan *Marketing Mix Physical Evidence* di klinik Khasanah Medika tidak berhubungan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Mokoagow et al., (2023) yang menyatakan bahwa *variabel Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,456$). *Marketing Mix Physical Evidence* di klinik ini tidak dijalankan dengan baik, antara lain desain bangunan kurang menarik, sarana ruang tunggu, sarana ruang periksa kurang nyaman, Toilet/WC kurang bersih dan wangi, serta akses ke bangunan lantai 2 melalui tangga yang kurang nyaman. Alasan tersebut menyebabkan sebagian pasien menilai *Marketing Mix Physical Evidence* di klinik tidak baik sehingga menyebabkan hasil yang tidak signifikan secara statistik.

Beberapa fasilitas penting untuk meningkatkan kenyamanan pasien antara lain mushola (tempat sholat), ruang tunggu ber-AC dilengkapi TV untuk hiburan, dan kantin (Rochmawati et al., 2021). Klinik perlu menyediakan bukti fisik yang dikelola dengan hati-hati karena hal ini dapat berdampak besar terhadap kualitas kesan pelanggan. Dalam periklanan, ikon sering digunakan untuk menggambarkan makna-makna tertentu sehingga melekat membentuk kesan di benak pasien, seperti ikon tanda tambah, ikon hati, ikon tongkat dan ular sering dimaknai sebagai ikon Kesehatan (Lovelock & Wright, 2002). Hasil analisis regresi linier berganda pada klinik Baitul Syifa disajikan pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda Klinik Baitul Syifa

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | Sig. (nilai p) |
|--------------------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Product</i> | -0,064 | 0,664 |
| <i>Price</i> | 0,005 | 0,968 |
| <i>Place</i> | -0,087 | 0,669 |
| <i>Promotion</i> | 0,318 | 0,013 |
| <i>Process</i> | -0,365 | 0,032 |
| <i>People</i> | 0,465 | 0,016 |
| <i>Physical Evidence</i> | 0,651 | 0,000 |
| R=0,925, R ² =0,855 | | |

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Baitul Syifa adalah variabel *Physical Evidence*, dengan nilai signifikansi terkecil (0,000)
2. Hasil uji korelasi didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,925 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* dengan minat kunjungan ulang pasien klinik Baitul Syifa. Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel di atas sebesar 0,855 (85,5%). Ini berarti bahwa variabel *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* berpengaruh sebesar 85,5% terhadap minat kunjungan ulang pasien klinik Baitul Syifa, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Hasil analisis regresi linier berganda pada klinik Khasanah Medika disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda Klinik Khasanah Medika

| Variabel | Koefisien Regresi (B) | Sig. (nilai p) |
|--------------------------------|-----------------------|----------------|
| <i>Product</i> | 0,071 | 0,352 |
| <i>Price</i> | 0,737 | 0,000 |
| <i>Place</i> | 0,133 | 0,071 |
| R=0,924, R ² =0,853 | | |

Berdasarkan table 7, didapatkan interpretasi sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik Khasanah Medika adalah variabel *Price*, dengan nilai signifikansi terkecil (0,000).
2. Hasil uji korelasi didapatkan nilai korelasi (R) sebesar 0,924 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* dengan minat kunjungan ulang pasien klinik Khasanah Medika. Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel di atas sebesar 0,853 (85,3%). Ini berarti bahwa variabel *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence)* berpengaruh sebesar 85,3% terhadap minat kunjungan ulang pasien klinik Baitul Syifa, sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, dengan pengaruh sebesar 78% di Klinik Baitul Syifa dan 77% di Klinik Khasanah Medika, serta masing-masing memiliki tingkat kontribusi sebesar 85,5% dan 85,3%. Sub variabel Marketing Mix yang meliputi *Product, Place, Price, Process, People, Promotion, dan Physical Evidence* menunjukkan pengaruh beragam terhadap minat kunjungan ulang. Di Klinik Baitul Syifa, variabel dengan

pengaruh dominan adalah Physical Evidence, sedangkan di Klinik Khasanah Medika variabel paling berpengaruh adalah Price. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis elemen-elemen Marketing Mix memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pasien di kedua klinik tersebut.

BIBLIOGRAFI

- Anisah, Rohendi, A., & Rahim, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Khusus Paru Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9151–9164.
- Arief, S. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PERAWATAN KULIT PADA KLINIK KECANTIKAN DRM SKIN CLINIC. *Ad'ministrare, Vol. 3 No.*
- Dedy, A., Wulandari, S., Mubarak, A., Noor, C. M., & Sukajie, B. (2023). Personal Selling, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pt. Wanaartha Life Cabang Bandung). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 2, pp. 2685–6972).
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., & Cahya, B. T. (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. CV. Diandra Primamitra Media.
- Lestari, P. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120–130.
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services marketing : people, technology, strategy* (Ninth Edit). World Scientific Publishing Co. Inc.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management Second Edition*. Pearson Education International Inc.
- Mokoagow, S. M., Samsualam, & Haeruddin. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal Of Muslim Community Health (JMCH)*, 4(1), 165–180.
- Oktaliana, A., & Manafe, L. A. (2021). Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Klinik/Praktik Bersama 24 Jam dr.Hadi Susanto. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Rochmawati, S. W., Nova Retnowati, J. P., Balafif, farida Y. R. M., & Syamsudin, A. (2021). Strategi Pemasaran Rumah Sakit Riset Pasar dan Analisis Kompetitor. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Shalamah, U. H., & Indrawati, F. (2021). HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 5(1), 145–157.
- Shofwatunida, & Nurmawaty, D. (2022). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN RAWAT JALAN DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KLINIK GRIYA HUSADA BEKASI TAHUN 2021. In *Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul Kota Harapan Indah Bekasi*, (Vol. 3, pp. 336–349).

- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. In *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* (Vol. 4, Issue 1, pp. 44–55).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (pp. 189–190).
- Sujarwanta, T., Syaodih, E., & Rahim, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien. In *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* (Vol. 5, Issue 2, pp. 69–78).
- Sutedjo, E. S. (2022). Analisis Rencana Strategi Pemasaran Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Khusus Ginjal Ny. R.A Habibie. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 6(2), 2865–6298.
- Walapatra, T., Yani, A. R., Widjaja, R., & Jujur, U. (2023). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA DI PT. PEGADAIAN AREA BANDUNG 1. *E-Prosiding Magister Manajemen ARS University, Vol. 1 No.(1)*, 85–95.
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 6(1), 28. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>

Copyright holder:

Aditya Reza Prianugraha, Agus Hadian Rahim, Bambang Sukajie (2024)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

