

## **Stimulasi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan ke Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama**

### ***Marketing Mix Stimulation to Increase Patient Visit Interest at Yadika Kebayoran Lama Hospital***

**Efiana Helfrida Lubis<sup>1</sup>, Rustono Farady Marta<sup>2\*</sup>, Mufid Salim<sup>3</sup>, Meifida Ilyas<sup>4</sup>,  
Noviarti<sup>5</sup>**

<sup>1,2,4,5</sup>Universitas Satya Negara Indonesia, <sup>3</sup>Taipei Medical University

<sup>3</sup>Universitas Ahmad Dahlan

(Email: [rustono.farady@usni.ac.id](mailto:rustono.farady@usni.ac.id), Jl. Arteri Pondok Indah No.11, Jakarta Selatan, Indonesia)

#### **ABSTRAK**

Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama menghadapi tantangan dengan jumlah kunjungan pasien yang mengalami stagnasi dan fluktuasi signifikan dalam lima tahun terakhir, menunjukkan bahwa strategi pemasaran saat ini mungkin belum optimal dalam mempertahankan pertumbuhan jumlah pasien secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor bauran pemasaran berkontribusi terhadap minat kunjungan pasien di Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama. Penelitian ini menggunakan survei cross-sectional kuantitatif yang melibatkan 71 pasien yang dipilih melalui total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang tervalidasi dan reliabel, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda (SPSS v25). Hasilnya menunjukkan bahwa keseluruhan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pasien untuk mengunjungi rumah sakit ( $p < 0,05$ ). Secara individual, Produk, Harga, dan Tempat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat kunjungan, sedangkan Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menyoroti bahwa peningkatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan aksesibilitas rumah sakit adalah kunci untuk meningkatkan kunjungan pasien, sementara strategi promosi mungkin memerlukan evaluasi ulang untuk efektivitas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Kunjungan Pasien, Pelayanan Kesehatan

#### **ABSTRACT**

*Yadika Hospital Kebayoran Lama faces challenges with the number of patient visits that have stagnated and fluctuated significantly in the last five years, indicating that the current marketing strategy may not be optimal in maintaining consistent patient growth. This study aims to evaluate the extent to which marketing mix factors contribute to patient visit interest at Yadika Hospital Kebayoran Lama. This study used a quantitative cross-sectional survey involving 71 patients selected through total sampling. Data were collected through validated and reliable questionnaires, and analysis was conducted using multiple linear regression (SPSS v25). The results showed that the overall marketing mix 4Ps (product, price, place, promotion) had a significant effect on patient visit interest ( $p < 0.05$ ). Individually, Product, Price, and Place had a significant positive impact on visit interest, while Promotion did not show a significant effect. These findings highlight that improving service quality, competitive pricing, and hospital accessibility are key to increasing patient visits, while promotional strategies may require re-evaluation for effectiveness.*

Keywords: Marketing Mix, Patient Visit Interest, Healthcare Services

## **PENDAHULUAN**

Pelayanan kesehatan merupakan salah satu kebutuhan fundamental masyarakat yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kesadaran akan pentingnya kesehatan. Rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan memiliki peran penting dalam memastikan masyarakat mendapatkan akses terhadap layanan yang berkualitas. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, rumah sakit tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan layanan medis saja, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar tetap dapat menarik dan mempertahankan pasien.

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,86% dari tahun 2016 hingga 2020, dan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 3.155 rumah sakit (Kementerian Kesehatan RI, 2024). Peningkatan jumlah fasilitas kesehatan ini menyebabkan persaingan yang lebih ketat, terutama di wilayah Jakarta Selatan, tempat Rumah Sakit Yadika Kebayoran Lama (RSYKL) beroperasi.

RSYKL adalah rumah sakit umum tipe C swasta yang menawarkan berbagai layanan rawat inap dan rawat jalan, termasuk klinik spesialis yang komprehensif dan Instalasi Gawat Darurat 24 jam untuk memenuhi kebutuhan pasien. Rumah sakit ini dilengkapi dengan teknologi medis yang memadai, meskipun modernisasi lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan efisiensi diagnostik dan terapeutik. Meskipun memiliki tenaga medis dan fasilitas yang kompeten, RSYKL menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Data internal rumah sakit menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien dalam lima tahun terakhir mengalami stagnasi dengan fluktuasi yang cukup signifikan. Dalam beberapa periode, jumlah kunjungan meningkat, tetapi pada periode lainnya mengalami penurunan tajam. Kunjungan rawat jalan berkisar antara 300 hingga 500 pasien per bulan, sementara kunjungan rawat inap relatif stabil di angka sekitar 200 pasien per bulan. Tren ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran saat ini mungkin belum sepenuhnya optimal dalam mempertahankan pertumbuhan jumlah pasien secara konsisten.

Dalam lingkungan yang kompetitif, rumah sakit harus mengadopsi strategi

pemasaran yang efektif. Kotler & Keller (2021), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)- sering disebut sebagai 4P, yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik suatu layanan kesehatan. Dalam konteks layanan kesehatan, Produk merujuk pada cakupan dan kualitas layanan medis serta fasilitas pendukung yang ditawarkan rumah sakit. Harga mencakup kebijakan penetapan tarif rumah sakit dan keterjangkauan layanannya bagi pasien. Tempat mencerminkan lokasi rumah sakit dan tingkat aksesibilitasnya. Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan rumah sakit.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memainkan peran penting dalam memotivasi pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit. Misalnya Mahara (2021) menemukan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien di sebuah rumah sakit di Medan. Demikian pula, Ginting et al. (2023) bahwa elemen bauran pemasaran 7P secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang pasien rawat inap. Udju et al. (2021) mengamati bahwa produk, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pasien di klinik umum, meskipun harga bukan merupakan faktor yang signifikan. Sejalan dengan itu, Lestari & Rindu (2018) juga menemukan bahwa harga tidak memiliki hubungan dengan jumlah kunjungan pasien dalam studi mereka. Namun, penelitian mereka lebih banyak menggunakan analisis parsial dengan uji statistik bivariabel seperti *chi-square*, tanpa menguji pengaruh elemen bauran pemasaran secara simultan.

Penelitian lain oleh Wijaya & Adriansyah (2020) meneliti efektivitas pelaksanaan *Marketing Mix 9P* di sebuah rumah sakit di Surabaya, dengan fokus pada kepuasan pasien. Analisis simultan mereka terhadap sembilan elemen pemasaran memberikan evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi pemasaran. Penelitian tersebut berbeda dari penelitian ini karena membahas kepuasan pasien dan serangkaian komponen pemasaran yang lebih luas. Penelitian saat ini berfokus pada minat kunjungan pasien dan elemen inti 4P (Produk, Harga,

Tempat, Promosi). Pendekatan 4P dipilih karena keempat elemen tersebut merupakan fondasi dari bauran pemasaran yang paling mendasar dan masih relevan sebagai variabel utama dalam menarik pasien baru, terutama pada konteks awal evaluasi strategi pemasaran. Selain itu, penggunaan 4P memungkinkan analisis yang lebih terfokus dan sistematis terhadap faktor-faktor yang paling langsung memengaruhi keputusan awal pasien untuk berkunjung ke rumah sakit, sebelum mempertimbangkan aspek layanan lanjutan yang tercakup dalam 7P atau 9P. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami efektivitas bauran pemasaran dari sisi akuisisi pasien, bukan semata kepuasan atau loyalitas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat jelas bahwa pengaruh elemen bauran pemasaran dapat bervariasi tergantung pada konteks rumah sakit dan populasi pasien. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan berfokus pada RSYKL, rumah sakit yang belum pernah diteliti dalam penelitian bauran pemasaran sebelumnya, dan dengan mengevaluasi elemen bauran pemasaran 4P baik secara individual maupun secara bersamaan dalam konteks khusus ini. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat kunjungan pasien di RSYKL, baik secara kolektif maupun untuk setiap elemen secara independen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Data dikumpulkan dari responden dalam satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan persepsi pasien dengan bauran pemasaran 4P di RSYKL dan pengaruhnya terhadap minat kunjungan pasien. Penelitian dilakukan di RSYKL di Jakarta Selatan antara tanggal 5 Januari dan 27 Januari 2025. Populasi terdiri dari pasien yang menerima layanan rawat jalan dan rawat inap di RSYKL selama periode penelitian yang membayar sendiri atau dengan asuransi swasta (non-BPJS). Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *total sampling*, yang melibatkan semua anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–4 untuk respons. Opsi netral dihilangkan dari skala untuk menghindari responden memilih pilihan tengah, sehingga membantu memperjelas arah opini responden (Marta et al., 2022). Penggunaan skala Likert tanpa opsi tengah netral konsisten dengan rekomendasi Hempton & Komives (2008) untuk mencegah kecenderungan responden memilih opsi yang belum diputuskan. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan: semua item pertanyaan untuk variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki nilai korelasi di atas 0,246, yang mengonfirmasi validitasnya, dan uji reliabilitas menghasilkan nilai alfa Cronbach di atas 0,7 untuk setiap konstruk, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25. Pertama, uji asumsi awal dilakukan untuk memastikan kesesuaian analisis regresi linier berganda. Data dipastikan terdistribusi normal, dan uji multikolinearitas tidak menunjukkan masalah (Faktor Inflasi Varians < 10 dan toleransi > 0,1 untuk semua variabel independen). Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami varians yang tidak konstan, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Setelah memverifikasi asumsi ini, analisis regresi linier berganda dilakukan. Pengujian hipotesis meliputi uji-t untuk efek parsial setiap variabel independen dan uji-F untuk efek simultan keempat variabel terhadap minat kunjungan pasien.

Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25. Pertama, uji asumsi awal dilakukan untuk memastikan kesesuaian analisis regresi linier berganda. Data dipastikan terdistribusi normal, dan uji multikolinearitas tidak menunjukkan masalah (Faktor Inflasi Varians < 10 dan toleransi > 0,1 untuk semua variabel independen). Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami varians yang tidak konstan, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Setelah memverifikasi asumsi ini, analisis regresi linier berganda dilakukan. Pengujian hipotesis meliputi uji-t untuk efek parsial setiap variabel independen dan uji-F untuk efek simultan keempat variabel terhadap minat kunjungan pasien.

## HASIL

Sebanyak 71 pasien berpartisipasi dalam survei. Mayoritas responden berusia dewasa muda hingga setengah baya, dengan kelompok usia 26–35 tahun menjadi yang paling umum. Sebagian besar responden adalah perempuan (58%) dan sekitar sepertiganya bergelar sarjana (31%). Dalam hal pekerjaan, 31% adalah karyawan sektor swasta. Sebagian besar responden (66%) tinggal dalam radius 1–5 km dari rumah sakit, yang menunjukkan sebagian besar pasien adalah penduduk lokal. Pengguna layanan rawat jalan mencakup 83% dari sampel, dan 56% dari semua responden telah mengunjungi RSYKL lebih dari satu kali, yang menunjukkan jumlah pasien yang kembali cukup besar.

Semua item kuesioner untuk keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terbukti valid, dengan nilai korelasi total item melebihi 0,246 (ambang batas minimum berdasarkan ukuran sampel). Analisis reliabilitas juga menunjukkan konsistensi internal yang kuat, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk setiap set item, yang mengonfirmasi bahwa instrumen pengukuran tersebut reliabel.

Data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Diagnostik multikolinearitas tidak menemukan korelasi antar variabel independen yang signifikan; semua nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* jauh di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1, yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah. Uji heteroskedastisitas (misalnya, pemeriksaan peringkat *Spearman* atau *scatterplot*) menunjukkan bahwa varians kesalahan bersifat konstan dan tidak bergantung pada nilai variabel independen, sehingga tidak terdeteksi masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh setiap elemen bauran pemasaran terhadap minat kunjungan pasien. Uji *t* parsial menunjukkan bahwa tiga dari empat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen (minat kunjungan pasien):

**Tabel 1 Uji Hipotesis Parsial**

Variabel	Standardized Coefficients Beta ( $\beta$ )	t	Sig.	Keterangan
Product	0.646	2.367	0.006	Signifikan
Price	0.646	2.145	0.036	Signifikan
Place	1.023	3.019	0.004	Signifikan
Promotion	0.482	0.846	0.106	Tidak Signifikan

Tabel 1 menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (koefisien standar  $\beta=0,646$ ,  $p=0,006$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan jangkauan layanan rumah sakit yang lebih tinggi dikaitkan dengan minat pasien yang lebih besar untuk berkunjung ke RSYKL.

Variabel harga juga menunjukkan efek positif yang signifikan ( $\beta=0,646$ ,  $p=0,036$ ), yang berarti bahwa kebijakan harga yang lebih kompetitif dan transparan sesuai dengan minat pasien yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pasien lebih cenderung memanfaatkan layanan RSYKL ketika mereka merasa biayanya wajar dibandingkan dengan nilai yang didapat. Faktor tempat (lokasi/aksesibilitas) menunjukkan pengaruh paling kuat di antara variabel-variabel tersebut ( $\beta=1,023$ ,  $p=0,004$ ). Lokasi yang strategis dan kemudahan akses rumah sakit menjadi pertimbangan utama bagi pasien, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung.

Variabel promosi tidak memiliki pengaruh independen yang signifikan terhadap minat pasien untuk berkunjung ( $\beta=0,482$ ,  $p=0,106$ ). Dengan kata lain, kegiatan promosi yang saat ini dilaksanakan oleh RSYKL belum cukup memotivasi pasien untuk memilih rumah sakit, setidaknya belum cukup untuk mencapai signifikansi statistik dalam penelitian ini. Untuk menganalisa pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap minat kunjungan pasien, dilakukan uji simultan (*uji F*). Keempat variabel bauran pemasaran secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien.

Pada hasil uji hipotesis simultan didapatkan  $F=60,588$  dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya dilakukan uji Deteminasi secara simultan yang disajikan pada

Tabel 2 dengan hasil nilai R Square 0.671. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) model regresi adalah 0,671. Nilai  $R^2$  ini menunjukkan bahwa sekitar 67,1% varians minat kunjungan pasien di RSYKL dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan dari produk, harga, tempat, dan promosi. Sisanya, 32,9% varians disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F untuk model tersebut signifikan ( $p < 0,05$ ), yang mengonfirmasi bahwa mempertimbangkan semua 4P secara bersamaan memberikan penjelasan yang berarti tentang perubahan minat kunjungan pasien.

## **PEMBAHASAN**

Studi ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap minat kunjungan pasien di RSYKL. Produk, harga, dan tempat ditemukan memiliki efek positif yang signifikan, sedangkan promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan jika dipertimbangkan secara terpisah. Hasil ini konsisten dengan gagasan bahwa bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pasien rumah sakit (Kotler & Keller, 2021), sekaligus menyoroti bahwa efektivitas setiap elemen dapat bergantung pada konteks, dipengaruhi oleh kondisi spesifik pasar perawatan kesehatan dan perilaku pasien.

Dalam konteks layanan rumah sakit, produk mengacu pada kualitas dan jangkauan perawatan medis, teknologi, dan layanan spesialis yang diberikan. Temuan kami bahwa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien menggarisbawahi pentingnya memberikan layanan kesehatan berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik dan beragam layanan medis meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Misalnya, Sari et al. (2021) menekankan bahwa memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pasien melalui penawaran layanan yang unggul dapat mendorong kepuasan konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Mahara (2021) dan Ginting et al. (2023) menemukan bahwa layanan medis dan pengalaman perawatan berkualitas tinggi menghasilkan loyalitas pasien yang lebih besar dan kunjungan ulang yang lebih sering. Pasien cenderung memilih rumah sakit yang memberikan pengalaman perawatan yang positif, terutama dalam hal diagnosis yang akurat dan perawatan yang efisien (Shalamah & Indrawati,

2021; Salim et al., 2022). Pengalaman sebelumnya yang positif dapat membangun kepercayaan pada rumah sakit, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan kembali. Dalam kasus RSYKL, mutu layanannya yang solid dan penawarannya yang komprehensif tampaknya menjadi daya tarik utama bagi pasien, yang menjelaskan mengapa elemen produk memiliki dampak signifikan terhadap minat mereka untuk mengunjungi rumah sakit.

Signifikansi variabel harga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga merupakan pertimbangan penting bagi pasien ketika memilih layanan kesehatan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian di lingkungan rumah sakit. Nisa & Mudayana (2019), misalnya, mengamati bahwa penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat memengaruhi keputusan pasien ketika memilih layanan rawat jalan di rumah sakit. Khususnya di rumah sakit swasta, tarif yang terjangkau dapat menjadi faktor utama bagi pasien, terutama mereka yang tidak memiliki cakupan asuransi kesehatan yang luas, karena mereka dapat membandingkan biaya di antara penyedia layanan yang berbeda. Hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan sangat penting: pasien lebih mungkin untuk kembali jika mereka merasa bahwa biaya perawatan dibenarkan oleh kualitas layanan yang diterima. Ekawati (2022) juga mencatat bahwa biaya layanan dapat memengaruhi keputusan pasien, tetapi jika harga sejalan dengan kualitas perawatan yang dirasakan, pasien cenderung tetap setia meskipun biayanya relatif lebih tinggi.

Di sisi lain, beberapa literatur menemukan bahwa harga menjadi faktor yang tidak signifikan dalam kondisi tertentu; misalnya, Udju et al. (2021) dan Lestari & Rindu (2018) melaporkan bahwa harga tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pasien atau tingkat kunjungan dalam konteks di mana banyak pasien ditanggung oleh asuransi, sehingga biaya tidak menjadi perhatian utama. Kontras antara penelitian tersebut dan hasil kami mungkin disebabkan oleh campuran pasien di RSYKL. Dalam penelitian kami, banyak pasien membayar sendiri atau dengan asuransi swasta, sehingga mereka lebih sensitif terhadap perbedaan harga. Dengan demikian, dalam konteks RSYKL, harga tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pasien, yang memperkuat perlunya strategi penetapan harga yang dianggap adil dan kompetitif oleh pasien.

Di antara 4P, lokasi menunjukkan pengaruh terkuat pada minat pasien untuk berkunjung dalam penelitian ini. Hal ini menggarisbawahi bahwa lokasi dan

aksesibilitas rumah sakit sangat penting dalam menarik pasien. Junaidi & Sulistiadi (2020) mengonfirmasi melalui tinjauan pustaka bahwa kemudahan akses ke rumah sakit merupakan faktor utama dalam keputusan pasien saat memilih fasilitas kesehatan. Lokasi yang strategis dapat mencakup pertimbangan seperti kedekatan dengan rumah atau tempat kerja pasien, kemudahan perjalanan, ketersediaan tempat parkir, dan koneksi ke transportasi umum. Tjiptono (2011) sebagaimana dikutip Lorenza & Trisna (2021), mengemukakan bahwa pemilihan lokasi rumah sakit memerlukan evaluasi faktor-faktor seperti rute akses, visibilitas, kondisi lalu lintas, tempat parkir, potensi perluasan, lingkungan sekitar, persaingan di area tersebut, dan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah.

RSYKL diuntungkan karena berada di lokasi yang strategis dengan akses transportasi yang baik, yang menurut temuan kami merupakan alasan utama pasien tertarik untuk berkunjung. Selain itu, kemudahan perjalanan ke rumah sakit dan ketersediaan fasilitas parkir semakin membentuk preferensi pasien. Pengaruh lokasi yang menonjol dalam studi ini menyoroti bahwa meskipun kualitas layanan tinggi dan harga yang wajar, jika rumah sakit tidak mudah diakses, menarik pasien tetap menjadi tantangan. Dengan demikian, lokasi RSYKL yang menguntungkan merupakan kekuatan kompetitif yang signifikan yang berkontribusi pada minat kunjungan pasien yang lebih tinggi.

Elemen promosi dalam penelitian kami tidak menunjukkan efek independen yang signifikan pada minat kunjungan pasien, yang merupakan hasil yang menarik. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah menunjukkan dampak positif promosi pada perilaku pasien. Misalnya, Febiana et al. (2024) menemukan bahwa upaya promosi melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut secara signifikan meningkatkan minat kunjungan ulang di antara pasien di rumah sakit lain. Penelitian mereka menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial dan dorongan rekomendasi pasien menghasilkan tingkat kunjungan ulang yang lebih tinggi. Demikian pula, penelitian oleh Mohd Isa et al. (2019) dalam konteks perawatan kesehatan Malaysia menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat pasien untuk berkunjung ulang daripada strategi pemasaran tradisional.

Perbedaan antara temuan tersebut dan kurangnya efek promosi yang signifikan dalam penelitian kami dapat disebabkan oleh sifat dan efektivitas strategi

promosi RSYKL saat ini. Ada kemungkinan bahwa pasien yang mengandalkan layanan RSYKL lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rujukan dari keluarga atau teman daripada oleh iklan formal atau kampanye promosi rumah sakit. Selain itu, dampak promosi mungkin bergantung pada media: saluran pemasaran digital modern (seperti media sosial, mesin pencari, dll.) sering kali dapat menjangkau audiens target secara lebih efektif daripada media tradisional seperti brosur atau iklan cetak. Agung et al. (2021) dan Salim et al. (2021) mencatat bahwa strategi pemasaran digital memiliki tingkat efisiensi dan jangkauan yang tinggi, karena masyarakat semakin aktif di berbagai platform digital. Jika aktivitas promosi RSYKL belum sepenuhnya memanfaatkan saluran modern ini atau belum disesuaikan dengan preferensi populasi pasien potensialnya, efektivitasnya akan terbatas. Oleh karena itu, meskipun promosi secara umum dapat menjadi bagian penting dari bauran pemasaran, pendekatan khusus rumah sakit terhadap promosi mungkin perlu dirombak. Ini dapat melibatkan penggunaan pemasaran digital yang lebih besar dan memperkuat rujukan dari mulut ke mulut dengan meningkatkan kepuasan dan keterlibatan pasien.

Meskipun pemeriksaan setiap elemen secara terpisah memberikan wawasan tentang efek individualnya, penting untuk dicatat bahwa bauran pemasaran beroperasi sebagai kombinasi berbagai faktor. Dalam studi ini, produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama memengaruhi minat kunjungan pasien secara signifikan (seperti yang tercermin dari signifikansi model keseluruhan dan nilai  $R^2$ ). Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran holistik relevan bagi manajemen rumah sakit. Temuan bahwa sekitar dua pertiga variasi minat pasien dapat dijelaskan oleh keempat faktor ini menggarisbawahi relevansi berkelanjutan dari konsep bauran pemasaran dalam pengaturan rumah sakit.

Manajemen RSYKL dapat memanfaatkan pengetahuan ini dengan mempertahankan kekuatan dalam kualitas layanan (produk) dan aksesibilitas (tempat), memastikan harga tetap kompetitif dan transparan, dan meningkatkan strategi promosi untuk menjangkau dan melibatkan pasien potensial dengan lebih baik. Efektivitas strategi bauran pemasaran terletak pada seberapa baik setiap elemen dieksekusi dan disinergikan untuk mencapai tujuan rumah sakit (Waiman & Achadi, 2022). Dalam praktiknya, ini berarti bahwa RSYKL harus menerapkan pendekatan terpadu: misalnya, layanan berkualitas tinggi dan lokasi yang strategis

dapat disorot melalui promosi yang ditargetkan, dan skema harga dapat dikomunikasikan dengan jelas untuk membangun kepercayaan dan menarik pasien yang peka terhadap biaya.

Lebih jauh lagi, lanskap pemasaran layanan kesehatan yang terus berkembang menunjukkan bahwa rumah sakit dapat memperoleh manfaat dari fokus pada pengalaman pasien dan pemasaran hubungan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pasien melalui komunikasi tindak lanjut, program loyalitas, dan keterlibatan masyarakat dapat melengkapi strategi 4P tradisional. Pendekatan berbasis pengalaman pasien, yang mengutamakan kepuasan dan kepercayaan pasien, sering kali mengarah pada promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan berulang, yang secara efektif meningkatkan elemen "promosi" melalui pelanggan yang puas. Dengan membina hubungan pasien yang kuat, RSYKL dapat meningkatkan minat kunjungan dalam jangka panjang, melampaui apa yang dapat dicapai oleh kampanye promosi konvensional.

## **SIMPULAN**

Sebagai kesimpulan, penelitian ini menemukan bahwa di antara komponen bauran pemasaran, Produk, Harga, dan Tempat memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien di RSYKL, sedangkan Promosi tidak memiliki efek individual yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas kesehatan (produk), harga yang kompetitif dan transparan, serta lokasi yang strategis dan mudah diakses merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pasien untuk mengunjungi RSYKL. Meskipun kegiatan promosi tidak menunjukkan dampak langsung dalam penelitian ini, bauran pemasaran 4P secara keseluruhan masih memberikan kontribusi yang substansial untuk menghasilkan minat pasien terhadap rumah sakit.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, H., Farady Marta, R., & Christanti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia. *Communication*, 12(2), 122–131.
- Ekawati, D. (2022). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Ulang Ruang Rawat Inap di Rumah Mitra Anugrah Lestari (RS. MAL) Cimahi Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 5337–5350.

- Febiana, C., Wijayanti, A. P., Winarti, W., Hanafi, M., Al, P., & Bandung, I. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 329–337.
- Ginting, C. N., Kurnia, M. A., & Putra Zai, Z. J. (2023). The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(10). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
- Hempton, R. W. and B. M., & Komives, J. P. D. and S. R. M. (2008). Cultural Differences: Why Do Asians Avoid Extreme Responses? *Survey Practice*, 1(3), 1–7. <https://doi.org/10.29115/sp-2008-0011>
- Indonesia. Kementerian Kesehatan RI. Sekretariat Jenderal. (2024). *Profil Kesehatan Indonesia tahun 2023*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Junaidi, M. A., & Sulistiadi, W. (2020). Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(2), 59–66. <https://doi.org/10.7454/arsi.v6i2.2862>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=eb6GEAAAQBAJ>
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2).
- Lorenza, L. T., & Trisna, W. V. (2021). Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019. *Jurnal Rekam Medis (Medical Record Journal)*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.25311/jrm.Vol1.Iss1.332>
- Mahara, E. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Umum di RSUD Mitra Medika Amplas Medan. *Februari*, 4(1), 26–38.
- Marta, R. F., Saliman, T., Shinta, H. E., Desyana, F., & Salim, M. (2022). Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 85–97. <https://doi.org/10.46937/20202239815>
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140–159. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). *Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*. [https://eprints.uad.ac.id/14768/1/T1\\_1500029347\\_NASKAH%20PUBLIKASI.pdf](https://eprints.uad.ac.id/14768/1/T1_1500029347_NASKAH%20PUBLIKASI.pdf)
- Salim, M., Rosdian, E.D.S., Marta, R. F. (2022). Digital Marketing Communication to Increase CRSL Store Brand Awareness. *Medium*. 9(2). 242-262 [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8800](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8800)

- Salim, M., Wahyuni, N., Marta, R. F., Hariyanti, N., & An Nur, F. (2022). BPJS Kesehatan's interpersonal communication goals in handling participant complaints. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(01), 1-16. <https://doi.org/10.46937/21202341327>
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar loyalitas konsumen berdasarkan persepsi nilai dan kepercayaan merek geprek benu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2), 75–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/sch.v2i2.4078>
- Shalamah, U. H., & Indrawati, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA Journal of Public Health Research and Development*, 5, 145–157. <https://doi.org/10.15294/higeia/v5i1/35334>
- Udju, A., Romeo, P., & Kenjam, Y. (2021). The Correlation between Marketing Mix and Customer Satisfaction in the General Poly Unit at Bhayangkara Hospital, Kupang. *Journal of Community Health*, 3(3), 103. <https://doi.org/10.35508/ljch>
- Waiman, E., & Achadi, A. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19 Sebuah Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 5(5), 475–481. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Wijaya, S., & Adriansyah, A. A. (2020). Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr.Soetomo*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>

Submission	22 Desember 2024
Review	18 Februari 2025
Accepted	16 April 2024
Publish	30 Mei 2025
DOI	10.29241/jmk.v11i1.2147
Sinta Level	3 (Tiga)
	<p>Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr.Soetomo p-ISSN 2477-0140, e-ISSN 2581-219X, Volume 11 No.1 2025, DOI: 10.29241/jmk.v11i1.2147 Published by STIKES Yayasan RS.Dr.Soetomo. Copyright (c) 2024 Efiana Helfrida etc. This is an Open Access (OA)article under the CC BY 4.0 International License (<a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a>).</p>