

Keputusan Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Ditinjau dari *Marketing Mix 5P* pada Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Delsa Dezolla

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Baiturrahmah, Indonesia
Email: delsadezolla@fikes.unbrah.ac.id.

ABSTRAK

Keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang menjadi salah satu gambaran keberhasilan strategi pemasaran dalam pelayanan rumah sakit. Penerapan *marketing mix* (bauran pemasaran) dapat membentuk persepsi pasien terhadap pelayanan yang diterima dan berhubungan dengan keputusan penggunaan kembali layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dimensi *marketing mix 5P*, yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* dengan keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross-sectional study*. Jumlah sampel sebanyak 108 responden yang ditentukan melalui teknik *systematic random sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan uji *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *product*, *place*, dan *promotion* berhubungan dengan keputusan kunjungan ulang pasien, sedangkan dimensi *price* dan *people* belum menunjukkan hubungan yang bermakna. Di antara seluruh dimensi bauran pemasaran, *promotion* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan ulang pasien. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi promosi, peningkatan mutu pelayanan, dan kemudahan akses pelayanan perlu menjadi prioritas strategi pemasaran rumah sakit untuk mendorong keputusan kunjungan ulang pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. **Kata kunci:** bauran pemasaran, keputusan kunjungan ulang, pasien rawat jalan, poliklinik eksekutif, strategi pemasaran

ABSTRACT

A patient's decision to make a return visit serves as an indicator of the success of a hospital's marketing strategy. The application of the marketing mix shapes patients' perceptions of the services received and influences their decisions regarding the continued use of healthcare services. This study aimed to examine the relationship between the "5P" marketing mix dimensions—product, place, price, promotion, and people—and the decision of outpatients to make return visits to the Executive Polyclinic of a Regional Referral General Hospital. A quantitative approach with a cross-sectional study design was employed. The sample consisted of 108 respondents selected via systematic random sampling, and data were analyzed using the chi-square test. The results indicated that the product, place, and promotion dimensions were associated with patients' decisions to return, whereas the price and people dimensions did not show a significant relationship. Among all marketing mix dimensions, promotion was the most dominant factor influencing the decision to return. The study concludes that optimizing promotion, improving service quality, and ensuring ease of access should be

prioritized in the hospital's marketing strategy to encourage return visits by patients at the Executive Polyclinic of the Regional Referral General Hospital.

Keywords: *executive polyclinic, marketing mix, marketing strategy, outpatient, return visit decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pelayanan kesehatan yang semakin dinamis menyebabkan rumah sakit harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat serta meningkatnya kompetisi antar penyedia layanan kesehatan. Kondisi tersebut menuntut manajemen rumah sakit untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan pasien. Upaya tersebut perlu didukung dengan penyediaan pelayanan berkualitas melalui penerapan konsep *excellent service* sehingga harapan dan tuntutan pasien terhadap pelayanan kesehatan dapat terpenuhi secara optimal (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Salah satu bentuk kepedulian rumah sakit terhadap pasiennya adalah dengan memberikan pelayanan prima yang berorientasi kepada pasien (*patient centered care*) dan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pasien (*customer satisfaction*) sehingga pasien akan loyal terhadap pelayanan rumah sakit. Pelayanan prima bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan rasa puas, serta kembali melakukan transaksi atau menggunakan jasa pelayanan di masa mendatang (Maddy, 2009)(Srikandi & Setiawati, 2017).

Keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan (*decision to revisit*) terbentuk melalui serangkaian proses evaluasi terhadap pengalaman pelayanan sebelumnya. Pengalaman positif yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasien akan meningkatkan kepuasan, sehingga berpotensi mendorong perilaku penggunaan ulang layanan atau kunjungan kembali pada fasilitas kesehatan yang sama di kemudian hari (Sutisna, 2001).

Keputusan kunjungan ulang merupakan bentuk perilaku pasien dalam menggunakan kembali suatu layanan berdasarkan hasil penilaian terhadap pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Dalam konteks pelayanan kesehatan, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh persepsi pasien terhadap mutu pelayanan, kesesuaian biaya, serta pengalaman selama memperoleh pelayanan (Wahyudi *et al.*, 2020). Selain itu, keputusan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan rumah sakit dapat terbentuk melalui ketersediaan pelayanan yang sesuai kebutuhan, interaksi positif dengan tenaga pemberi layanan, kenyamanan fasilitas, serta efisiensi waktu pelayanan yang dirasakan oleh pasien (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Hasil penelitian (Bamfo & Dogbe, 2017) menunjukkan bahwa pemilihan fasilitas kesehatan oleh pasien dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, rekomendasi melalui *word of mouth* (WOM), kondisi penyakit, serta kepesertaan dalam sistem asuransi kesehatan atau Skema Asuransi Kesehatan Nasional (NHIS). Pasien yang mempertimbangkan kualitas layanan sebagai faktor utama cenderung memilih fasilitas kesehatan swasta, sedangkan informasi dan rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh lebih besar terhadap pemilihan rumah sakit umum.

Penelitian (Kamra *et al.*, 2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pasien dalam memilih rumah sakit dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti ketersediaan fasilitas, citra dan reputasi rumah sakit, kualitas infrastruktur, kemudahan akses pelayanan, pengalaman pribadi pasien, kecepatan respons layanan, rekomendasi pihak lain, dukungan pelayanan klinis, keamanan informasi, serta cakupan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memahami kebutuhan dan preferensi pasien secara komprehensif agar mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pasien terhadap layanan kesehatan.

Perilaku pasien dalam menggunakan kembali suatu pelayanan kesehatan merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengalaman, evaluasi, dan pertimbangan sebelum maupun setelah memperoleh layanan (Setiadi, 2003)(Swasta *et al.*, 2008). Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari individu pasien maupun lingkungan sekitarnya. Faktor individu mencakup karakteristik demografi, tingkat pendidikan, pekerjaan, kepribadian, serta pola hidup pasien. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan pengaruh sosial, budaya, keluarga, kelompok referensi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh penyedia layanan kesehatan. Di antara berbagai faktor tersebut, bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu aspek penting yang dapat membentuk persepsi dan keputusan pasien untuk melakukan kunjungan ulang (Supriyanto & Ernawaty, 2010).

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi berbagai strategi pemasaran yang dapat dikembangkan organisasi untuk memengaruhi kebutuhan dan respons pengguna layanan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai (Kotler, 2007)(Sarwar *et al.*, 2012). Dalam konteks pelayanan kesehatan, penerapan bauran pemasaran berperan sebagai pedoman bagi organisasi dalam menentukan strategi, kebijakan, serta pendekatan pemasaran yang sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan kondisi persaingan pelayanan yang terus berkembang (Assauri, 2013). Secara umum, konsep dasar bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama atau dikenal sebagai konsep 4P, yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (Huei & Easvaralingam, 2011). Keempat unsur tersebut merupakan pendekatan pemasaran tradisional yang banyak digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran organisasi (Zeithaml & Bitner, 2000).

Dimensi *product* adalah unsur penting dalam *marketing mix* karena berkaitan langsung dengan nilai layanan yang diberikan kepada pengguna jasa (Huei & Easvaralingam, 2011). Produk dalam konteks pemasaran tidak hanya mengacu pada barang, tetapi juga mencakup bentuk layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan manfaat kepada konsumen (Hanifah *et al.*, 2019). Selain itu, dimensi *place* berhubungan dengan bagaimana suatu layanan dapat dijangkau oleh pengguna, termasuk aspek lokasi, aksesibilitas, distribusi pelayanan, serta pengelolaan sistem penyampaian layanan kepada pelanggan (Zamil, 2014). Dimensi *price* menggambarkan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau pelayanan. Dalam pelayanan kesehatan, persepsi terhadap harga tidak hanya berkaitan dengan besaran biaya, tetapi juga kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima. Sementara itu, *promotion* merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, memperkenalkan layanan, serta membangun ketertarikan masyarakat terhadap produk atau jasa yang disediakan (Huei & Easvaralingam, 2011). Pada sektor jasa, konsep bauran pemasaran mengalami pengembangan dengan adanya tambahan dimensi yang mencerminkan karakteristik pelayanan, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Zeithaml & Bitner, 2000)(Kotler, 2007). Dimensi *people* menjadi aspek penting dalam pelayanan kesehatan karena berhubungan dengan interaksi antara petugas dan pasien yang dapat membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan ruang lingkup penelitian ini, dimensi yang dianalisis difokuskan pada lima aspek, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* sebagai konsep *marketing mix* 5P.

Rumah Sakit Umum Rujukan Regional di Kota Padang, Sumatera Barat merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang terus berupaya meningkatkan mutu layanan dalam menghadapi perubahan kebutuhan masyarakat dan kompleksitas tantangan kesehatan di era *Volatility, Uncertainty, Complexity, and Ambiguity* (VUCA). Sebagai rumah sakit rujukan, institusi ini menyediakan pelayanan spesialisik dan subspecialistik dengan kapasitas 800 tempat tidur. Selain memberikan pelayanan kesehatan, rumah sakit juga berperan sebagai pusat pendidikan dan penelitian yang mendukung peningkatan kualitas pelayanan serta derajat kesehatan masyarakat.

Salah satu layanan unggulan yang tersedia adalah Poliklinik Eksekutif, yaitu pelayanan rawat jalan khusus yang menyediakan akses pemeriksaan dan konsultasi dengan berbagai dokter spesialis

maupun subspesialis. Layanan ini memberikan kesempatan kepada pasien untuk memperoleh pelayanan yang lebih personal, termasuk memilih dokter sesuai kebutuhan. Untuk mendukung kenyamanan pasien, Poliklinik Eksekutif dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti ruang tunggu, ruang pemeriksaan, area konsultasi, serta dukungan teknologi pelayanan kesehatan yang menunjang proses pelayanan (RSU Rujukan Nasional Padang, 2011b).

Berdasarkan laporan kinerja Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, khususnya data registrasi pasien rawat jalan di Poliklinik Eksekutif, menunjukkan bahwa jika dikomparasi dengan tahun sebelumnya, jumlah kunjungan mengalami penurunan sebesar 23,8% pada tahun 2010 dan pada tahun 2011 kembali mengalami kenaikan sebesar 20,7%. Meskipun terjadi peningkatan, capaian target pemasaran dinilai masih belum sesuai dengan target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan. Selain itu, hasil pencapaian Standar Pelayanan Minimal (SPM) di bidang pemasaran juga belum mencapai 100%. Hal tersebut berkaitan erat dengan layanan medis dan non medis yang diberikan kepada pasien dan bagaimana proses rumah sakit melayani pasiennya. Oleh karena itu, Rumah Sakit Umum Rujukan Regional perlu mempertimbangkan unsur bauran pemasaran sebagai rangsangan paling awal yang memengaruhi perilaku pasien sebelum memasuki tahapan dan proses lanjutan sampai pasien pada akhirnya memutuskan untuk memanfaatkan kembali pelayanan di poliklinik eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Kegiatan utama bidang pemasaran di Rumah Sakit Umum Rujukan Regional dilakukan oleh Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran yang bertugas dalam memfasilitasi pelaksanaan Ikatan Kerja Sama (IKS) di bidang pelayanan kesehatan, pendidikan, sewa lahan, referral tenaga medis, pelayanan umum, dan pemanfaatan insenerator untuk pemusnahan sampah medis. Kemudian, diikuti dengan pelaksanaan kegiatan pemeriksaan kesehatan (*medical check-up*), melakukan kajian dan analisa ulang terhadap beberapa Kerja Sama Operasional (KSO) alat atau fasilitas kesehatan, dan mengelola keluhan pelanggan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil studi pendahuluan terkait pelaksanaan kerja sama Rumah Sakit Umum Rujukan Regional dengan pihak kedua atau *vendor* pada tahun 2011, IKS pelayanan kesehatan terlaksana sebanyak 28 kegiatan, IKS pendidikan sebanyak 33 kegiatan, IKS alat kesehatan sebanyak 16 kegiatan, IKS pelayanan *referral* sebanyak 8 kegiatan, IKS pelayanan umum sebanyak 9 kegiatan, IKS pelayanan sampah atau limbah medis sebanyak 11 kegiatan, IKS sewa lahan sebanyak 13 kegiatan. Selanjutnya, untuk kegiatan *medical check-up* tercatat 24 instansi yang bekerja sama dengan Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, dengan jumlah peserta sebanyak 712 orang. Sementara itu, keluhan pelanggan yang telah diterima, ditelaah, dan ditindaklanjuti berjumlah 5 keluhan, di mana salah satunya terdapat keluhan untuk poliklinik eksekutif terkait waktu tunggu yang masih lama sehingga waktu pasien terbuang cukup lama untuk menunggu petugas, terutama dokter. Sementara itu, pasien memiliki waktu terbatas karena harus kembali ke kantor untuk bekerja (RSU Rujukan Nasional Padang, 2011a)

Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan tersebut masih belum optimal karena manajemen pemasaran yang baik belum dilakukan, terutama secara internal dan interaktif. Strategi pemasaran eksternal masih menjadi fokus utama, sedangkan internal dan interaktif menjadi terabaikan. Akibatnya, ketika pelanggan eksternal datang meminta pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, mereka merasa tidak puas. Pemasaran internal dan interaktif perlu terlebih dahulu dilakukan untuk perbaikan internal dengan sendirinya dan hal ini sekaligus memberikan dampak terhadap pemasaran eksternal. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli bahwa kegiatan pemasaran yang efektif dapat dilakukan melalui banyak cara, di antaranya pemasar memasarkan berbagai jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, data, dan ide. Oleh karena itu, mengingat pentingnya strategi pemasaran dalam kegiatan pemasaran, khususnya di rumah sakit, diperlukan analisis lebih mendalam untuk memahami seberapa besar pengaruh *marketing mix 5P* terhadap keputusan kunjungan ulang di poliklinik eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (Kotler, 2007).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi *marketing mix* memiliki hubungan dengan perilaku pasien dalam memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan. (Yuningsih, 2009) menemukan bahwa aspek produk, promosi, tempat, dan pelayanan pelanggan berhubungan dengan keputusan kunjungan ulang pasien, sedangkan harga dan orang tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Novrianto, 2010) yang menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *people* memiliki hubungan dengan minat kunjungan ulang pasien, sementara dimensi *promotion* tidak menunjukkan hubungan yang bermakna.

Meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara beberapa dimensi *marketing mix* dengan keputusan kunjungan ulang pasien, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan pada setiap dimensi yang berpengaruh. Selain itu, penelitian mengenai penerapan *marketing mix* 5P pada layanan Poliklinik Eksekutif di rumah sakit rujukan regional masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik rumah sakit, jenis layanan, dan profil pasien memungkinkan diperolehnya hasil yang berbeda sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memberikan bukti empiris pada konteks pelayanan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah penelitian ini, yaitu apakah terdapat hubungan antara dimensi *marketing mix* 5P, yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* dengan keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dimensi *marketing mix* 5P, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* terhadap keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi manajemen rumah sakit sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran pelayanan kesehatan yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan kunjungan ulang pasien. Selain itu, secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu administrasi rumah sakit, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pelayanan kesehatan. Pemilihan lima dimensi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa dimensi *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people* merupakan komponen yang paling relevan dalam menggambarkan persepsi pasien terhadap pelayanan Poliklinik Eksekutif, serta sesuai dengan fokus penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian analitik kuantitatif dengan desain *cross-sectional study* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan dependen pada satu periode waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite population* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden, yaitu pasien yang melakukan kunjungan ulang pada pelayanan rawat jalan Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *systematic random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan interval tertentu dari populasi yang memenuhi kriteria penelitian. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan menentukan kerangka sampel terlebih dahulu, kemudian menetapkan interval pengambilan responden berdasarkan perbandingan jumlah populasi dengan jumlah sampel yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, setiap subjek yang terdaftar dalam populasi diambil secara acak sistematis menggunakan interval ke-6, yang diperoleh berdasarkan hasil perbandingan jumlah rata-rata pasien dalam satu hari dengan jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden, dengan rincian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah rata-rata pasien dalam 7 hari}}{\text{Jumlah hari pengambilan sampel}} = \frac{700}{7} = 100$$

$$\frac{\text{Jumlah sampel sesuai rumus}}{\text{Jumlah hari pengambilan sampel}} = \frac{108}{7} = 16$$

→ Interval ke-6

Responden penelitian merupakan pasien rawat jalan Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional yang sudah pernah melakukan pemeriksaan atau berobat minimal 2 kali (kunjungan yang ke-2 kalinya dan/atau seterusnya), yang telah merasakan pelayanan dimulai dari melakukan pendaftaran sampai menerima obat. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden telah memiliki pengalaman terhadap keseluruhan proses pelayanan, mulai dari tahap pendaftaran hingga penyelesaian pelayanan kesehatan. Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, telaah dokumen, dan wawancara terstruktur menggunakan instrumen kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran proses pelayanan rawat jalan, sedangkan data dokumentasi diperoleh dari laporan rumah sakit yang berkaitan dengan jumlah kunjungan pasien, serta indikator kinerja pelayanan, seperti laporan dan rekam medis pasien berupa data kunjungan pasien, KPI, dan SPM. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian disusun berdasarkan variabel *marketing mix* 5P, yang terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people*, serta variabel keputusan kunjungan ulang pasien. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *chi-square* untuk mengetahui hubungan antara masing-masing dimensi *marketing mix* dengan keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *chi-square* dengan bantuan perangkat lunak atau program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengumpulan data, pernyataan pada kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan tujuan agar pernyataan tersebut memenuhi syarat untuk dapat dicantumkan ke dalam kuesioner penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Variabel Penelitian (Analisis Univariat)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Produk

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	64	59,3
Tidak baik	44	40,7
Total	108	100

Pada tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 108 orang responden, sebagian besar responden menilai produk atau pelayanan yang diberikan Rumah Sakit Umum Rujukan Regional berada pada kategori baik (59,3%).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Harga

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Terjangkau	59	54,6
Tidak terjangkau	49	45,4
Total	108	100

Pada tabel 2, sebagian besar responden menilai bahwa harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Rujukan Regional kepada pasiennya atas pelayanan yang didapatkan adalah terjangkau sebanyak 54,6%.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Tempat

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	57	52,8
Tidak baik	51	47,2
Total	108	100

Pada tabel 3, dimensi tempat dinilai baik oleh sebagian besar responden (52,8%), sedangkan penilaian tidak baik sebesar 47,2%.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Promosi

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	62	57,4
Tidak baik	46	42,6
Total	108	100

Pada tabel 4, terdapat 57,4% responden yang menilai baik terhadap promosi yang dilakukan Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Dimensi Orang

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	60	55,6
Tidak baik	48	44,4
Total	108	100

Pada tabel 5, sebagian besar responden menilai bahwa orang yang ada dan bekerja di Rumah Sakit Umum Rujukan Regional dalam kategori baik (55,6%).

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Melakukan kunjungan ulang	66	61,1
Tidak melakukan kunjungan ulang	42	38,9
Total	108	100

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa dari 108 responden, sebagian besar responden berminat untuk melakukan kunjungan ulang dan memanfaatkan ulang pelayanan kesehatan yang ada di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (61,1%).

Analisis Hubungan Antar Variabel (Analisis Bivariat)

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara dimensi *marketing mix* 5P, yang meliputi *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *people* (orang) dengan keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui analisis bivariat menggunakan uji *chi-square* untuk mengetahui keterkaitan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil analisis bivariat penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hubungan Dimensi Produk dengan Keputusan Kunjungan Ulang

Produk	Keputusan Kunjungan Ulang				<i>p-value</i>	OR	(95%CI)
	Memilih		Tidak Memilih				
	f	%	f	%			
Baik	45	70,3	19	29,7	0,030	2,594	1,167-5,764
Tidak Baik	21	47,7	23	52,3			
Jumlah	66	61,1	42	38,9			

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menilai produk pada kategori baik, sebagian besar memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (70,3%) dan responden yang menilai produk pada kategori tidak baik,

cenderung memutuskan untuk tidak memilih melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (52,3%). Uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kemaknaan (*significance level*) $p<0,05$ yang dilakukan, memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,030$ sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima ($p\text{-value}<0,05$). Artinya, terdapat hubungan antara *marketing mix* produk terhadap proses keputusan responden dalam melakukan kunjungan ulang atau memilih layanan kesehatan ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Jika dilihat berdasarkan nilai OR pada keseluruhan variabel atau dimensi *marketing mix* 5P ini, maka variabel produk dapat memengaruhi 2,6 kali lebih besar keputusan kunjungan ulang. Pada 95% tingkat kepercayaan, dimensi *marketing mix* produk tersebut dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1 sampai 6 kali.

Tabel 8. Hubungan Dimensi Harga dengan Keputusan Kunjungan Ulang

Harga	Keputusan Kunjungan Ulang				<i>p-value</i>	OR	(95%CI)
	Memilih		Tidak Memilih				
	f	%	f	%			
Terjangkau	40	67,8	19	32,2	0,172	1,862	0,851-4,075
Tidak Terjangkau	26	53,1	23	46,9			
Jumlah	66	61,1	42	38,9			

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 59 responden memberikan penilaian terjangkau terhadap *marketing mix* harga, di mana sebagian besar dari responden tersebut memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (67,8%). Pada tabel tersebut, juga diperoleh nilai $p\text{-value}$ berdasarkan uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kemaknaan (*significance level*) $p<0,05$, yaitu 0,172 sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak ($p\text{-value}>0,05$). Artinya, tidak terdapat hubungan antara *marketing mix* harga terhadap proses keputusan responden dalam melakukan kunjungan ulang atau memilih layanan kesehatan ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Jika dilihat berdasarkan nilai OR pada keseluruhan variabel atau dimensi *marketing mix* 5P ini, maka variabel harga dapat memengaruhi 1,9 kali lebih besar keputusan kunjungan ulang. Pada 95% tingkat kepercayaan, dimensi *marketing mix* harga tersebut dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 0,9 sampai 4 kali.

Tabel 9. Hubungan Dimensi Tempat dengan Keputusan Kunjungan Ulang

Tempat	Keputusan Kunjungan Ulang				<i>p-value</i>	OR	(95%CI)
	Memilih		Tidak Memilih				
	f	%	f	%			
Baik	43	75,4	14	24,6	0,002	3,739	1,651-8,467
Tidak Baik	23	45,1	28	54,9			
Jumlah	66	61,1	42	38,9			

Tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi tempat dinilai baik oleh 57 responden dan 75,4% di antaranya memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, sedangkan 54,9% responden yang menilai dimensi tempat tidak baik, memutuskan untuk tidak melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kemaknaan (*significance level*) $p<0,05$ yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,002$ sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima ($p\text{-value}<0,05$). Artinya, terdapat hubungan antara *marketing mix* tempat terhadap proses keputusan responden dalam memilih untuk melakukan kunjungan ulang atau memilih layanan kesehatan ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Jika dilihat berdasarkan nilai OR pada keseluruhan variabel atau dimensi *marketing mix 5P* ini, maka variabel tempat dapat memengaruhi 3,8 kali lebih besar keputusan kunjungan ulang. Pada 95% tingkat kepercayaan, dimensi *marketing mix* tempat tersebut dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1,7 sampai 8,4 kali.

Tabel 10. Hubungan Dimensi Promosi dengan Keputusan Kunjungan Ulang

Promosi	Keputusan Kunjungan Ulang				<i>p-value</i>	OR	(95%CI)
	Memilih		Tidak Memilih				
	f	%	f	%			
Baik	47	75,8	15	24,2	0,001	4,453	1,949-10,171
Tidak Baik	19	41,3	27	58,7			
Jumlah	66	61,1	42	38,9			

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menilai promosi pada kategori baik, sebagian besar memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (75,8%) dan responden yang menilai promosi pada kategori tidak baik, cenderung memutuskan untuk tidak memilih melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (58,7%). Uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kemaknaan (*significance level*) $p<0,05$ yang dilakukan, memperoleh nilai $p\text{-value} = 0,001$ sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima ($p\text{-value}<0,05$). Artinya, terdapat hubungan antara *marketing mix* promosi terhadap proses keputusan responden dalam memilih untuk melakukan kunjungan ulang atau memilih layanan kesehatan ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Jika dilihat berdasarkan nilai OR pada keseluruhan variabel atau dimensi *marketing mix 5P* ini, maka variabel promosi dapat memengaruhi 4,5 kali lebih besar keputusan kunjungan ulang. Pada 95% tingkat kepercayaan, dimensi *marketing mix* promosi tersebut dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1,9 sampai 10 kali.

Tabel 11. Hubungan Dimensi Orang dengan Keputusan Kunjungan Ulang

Orang	Keputusan Kunjungan Ulang				<i>p-value</i>	OR	(95%CI)
	Memilih		Tidak Memilih				
	f	%	f	%			
Baik	42	70,0	18	30,0	0,055	1,996	0,909-4,380
Tidak Baik	24	50,0	24	50,0			
Jumlah	66	61,1	42	38,9			

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 60 responden memberikan penilaian baik terhadap *marketing mix* orang, di mana sebagian besar dari responden tersebut memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional (70,0%). Pada tabel tersebut, juga diperoleh nilai $p\text{-value}$ berdasarkan uji statistik *chi-square* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kemaknaan (*significance level*) $p<0,05$, yaitu 0,055 sehingga H_0 diterima atau H_a ditolak ($p\text{-value}>0,05$). Artinya, tidak terdapat hubungan antara *marketing mix* orang terhadap proses keputusan responden dalam memilih untuk melakukan kunjungan ulang atau memilih layanan kesehatan ke Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Jika dilihat berdasarkan nilai OR pada keseluruhan variabel atau dimensi *marketing mix 5P* ini, maka variabel orang dapat memengaruhi 1,9 kali lebih besar keputusan kunjungan ulang. Pada 95% tingkat kepercayaan, dimensi *marketing mix* orang tersebut dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 0,9 sampai 4,4 kali.

PEMBAHASAN

Hubungan *Marketing Mix Produk (Product)* dengan Keputusan Kunjungan Ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Dalam konteks rumah sakit, produk mengacu pada berbagai bentuk pelayanan kesehatan yang disediakan kepada pasien, mencakup pelayanan promotif, preventif, diagnostik, kuratif, rehabilitatif, maupun jenis pelayanan lainnya (Aditama, 2003). Kualitas suatu pelayanan rumah sakit dapat dinilai berdasarkan persepsi pasien terhadap keberagaman, ketersediaan, dan kemampuan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan mereka. Pasien cenderung memberikan penilaian positif apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan, tersedia pada waktu yang diperlukan, serta memiliki nilai manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Muninjaya, 2004). Oleh karena itu, pengembangan pelayanan rumah sakit perlu berorientasi pada perspektif pasien, yaitu sejauh mana layanan yang diberikan mampu membantu mengatasi keluhan kesehatan, mendukung proses penyembuhan, meningkatkan kualitas hidup, serta meminimalkan dampak penyakit yang dialami pasien (Aditama, 2003). Selain pelayanan yang baik, pasien juga harus diberikan pelayanan yang sesuai dengan standar yang berlaku. Standar mengacu kepada terpenuhinya unsur, kriteria, ketentuan, dan pedoman yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga berwenang. Pasien akan cenderung memilih pelayanan yang telah memenuhi standar sebagai jaminan kualitas dan keamanan sehingga dapat meminimalisir risiko kesalahan atau masalah yang tidak diinginkan. Kepuasan yang terpenuhi akan menimbulkan rasa kepercayaan pasien terhadap fasilitas kesehatan atau rumah sakit yang nantinya akan mendorong pasien untuk kembali berobat ke tempat yang sama di masa mendatang. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara produk atau pelayanan dengan keputusan kunjungan ulang yang diakibatkan oleh jasa pelayanan yang selalu melalui proses perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil analisis hubungan antarvariabel, diperoleh bahwa aspek *product* dalam bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan kunjungan ulang pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional ($p\text{-value}=0,030$; $p<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik pelayanan yang diberikan rumah sakit, seperti ketersediaan, kesesuaian, dan mutu layanan, menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pasien dalam menentukan penggunaan kembali layanan kesehatan. Semakin positif penilaian pasien terhadap pelayanan yang diperoleh, maka semakin besar peluang pasien untuk kembali memilih Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional sebagai tempat memperoleh pelayanan kesehatan.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan bermakna antara persepsi pasien terhadap kelengkapan produk pelayanan dengan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang ($p\text{-value}=0,05$; $p<0,05$). Meskipun demikian, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa persepsi mengenai aspek produk tidak berhubungan dengan loyalitas pasien pada pelayanan poliklinik atau rawat jalan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada sebagian pasien, keputusan untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan tidak selalu ditentukan oleh aspek produk pelayanan, melainkan dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Pasien dapat tetap memilih rumah sakit yang sama karena telah memiliki kepercayaan terhadap kemampuan rumah sakit dalam menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, loyalitas pasien juga dapat terbentuk melalui faktor pendukung lain, seperti citra positif rumah sakit serta rekomendasi atau pengaruh dari keluarga maupun lingkungan sekitar (Poernomo, 2009).

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan evaluasi yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dalam proses tersebut, karakteristik produk menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut, pihak rumah sakit dalam memberikan pelayanannya harus dapat mencukupi kebutuhan, ekspektasi, dan kehendak pasien yang semakin bertambah setiap waktunya sehingga pasien dapat merasa puas dan tentu saja akan menjadi loyal terhadap rumah sakit yang dipilihnya.

Dari permasalahan di atas, yang paling penting diperhatikan adalah waktu tunggu pelayanan dokter spesialis. Jika pelayanan waktu tunggu dokter spesialis melebihi satu jam, maka pasien akan banyak mengeluh dan kecewa dengan pelayanan rumah sakit dan memilih alternatif pilihan lainnya.

Hubungan *Marketing Mix* Harga (*Price*) dengan Keputusan Kunjungan Ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Harga atau tarif pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan rumah sakit, baik pada fasilitas pelayanan kesehatan milik pemerintah maupun swasta. Dalam konteks rumah sakit, tarif menggambarkan nilai ekonomi dari suatu pelayanan kesehatan yang ditetapkan berdasarkan besaran biaya tertentu, di mana rumah sakit berkomitmen untuk menyediakan pelayanan sesuai dengan nilai yang dibayarkan oleh pasien (Trisnantoro L, 2004). Penentuan tarif memiliki keterkaitan erat dengan jenis dan kualitas pelayanan yang diterima pasien, karena peningkatan mutu pelayanan dapat memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan kinerja rumah sakit (Younis et al., 2005). Apabila pasien menilai bahwa biaya pelayanan yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka peluang pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit akan semakin meningkat. Dengan demikian, strategi penetapan tarif tidak hanya berperan sebagai komponen pemasaran, tetapi juga dapat mencerminkan persepsi pasien terhadap citra rumah sakit serta berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pasien (Huei & Easvaralingam, 2011).

Pelayanan rumah sakit yang memanfaatkan *marketing mix* harga dapat memberikan penawaran berupa potongan harga (*discount*), variasi harga, dan penetapan harga yang tidak terlalu tinggi. Potongan harga dapat diberikan pada saat hari-hari tertentu, misalnya pada hari besar kesehatan, hari libur nasional, atau hari ulang tahun berdirinya rumah sakit. Variasi harga dapat menjadi kebijakan yang berbeda pada masing-masing rumah sakit. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh perbedaan jenis pelayanan, tindakan medis yang dilakukan, kelas kamar, dan biaya dokter (yang di dalamnya mencakup biaya obat, alat kesehatan, dan administrasi). Penetapan harga yang tidak terlalu tinggi dapat diupayakan melalui sistem subsidi silang, tarif yang transparan, dan penyesuaian tarif berdasarkan kemampuan pasien (Yousapronpaiboon, 2013). Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima pasien menjadi sebuah keputusan akhir bagi pasien untuk memutuskan apakah akan kembali lagi untuk berobat atau akan berpindah ke fasilitas kesehatan lain yang nantinya akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasien.

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa dimensi *price* (harga) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan kunjungan ulang pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, dengan nilai *p-value* sebesar 0,172 ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek biaya pelayanan bukan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan. Hal ini dapat terjadi karena pasien telah memiliki persepsi positif terhadap citra dan kualitas pelayanan rumah sakit sehingga nilai pelayanan yang diterima dianggap sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan terhadap pengalaman pelayanan sebelumnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas pasien serta meningkatkan kemungkinan pasien untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Meskipun pada era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) tersedia pilihan pelayanan melalui kepesertaan BPJS Kesehatan, keberadaan Poliklinik Eksekutif tetap memiliki daya tarik bagi kelompok pasien yang mengutamakan kenyamanan, kualitas layanan, serta pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Hasil penelitian yang sama dibuktikan juga dalam penelitian di rawat jalan yang memberikan hasil yang sama, di mana ada korelasi yang signifikan antara persepsi pasien mengenai harga pelayanan dengan keputusan kunjungan ulang, dengan *p-value* $< 0,05 = 0,073$. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lainnya, yang menyatakan bahwa persepsi pasien tentang harga memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di poliklinik atau rawat jalan (Poernomo, 2009). Meskipun ditemukan perbedaan pada hasil penelitian mengenai dimensi harga, pasien memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum Rujukan Regional sudah terjangkau.

Penetapan harga yang sudah terjangkau oleh pasien merupakan sebuah tumpuan dan keputusan pihak manajemen rumah sakit. Manajemen rumah sakit memutuskan harga tentunya dengan memikirkan keadaan ekonomi masyarakat dan kapabilitas finansial rumah sakit. Diharapkan dengan penentuan harga yang cermat, Rumah Sakit Umum Rujukan Regional dapat memberikan pelayanan prima dan mendapatkan loyalitas pasien agar senantiasa memilih dan setia kepada Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

Hubungan *Marketing Mix* Tempat (*Place*) dengan Keputusan Kunjungan Ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Pada era digitalisasi saat ini, dimensi tempat mengalami pergeseran dari yang sebelumnya adalah pertimbangan lokasi yang strategis, aksesibilitas, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas pendukung layanan yang harus dirasakan secara visual dengan datang langsung ke tempat pelayanan menjadi aksesibilitas digital, yang meliputi kemudahan menemukan informasi tempat pelayanan (dapat melalui *website*, media sosial, dan aplikasi), layanan booking atau registrasi digital, dan lainnya.

Dalam bauran pemasaran pelayanan kesehatan, dimensi tempat (*place*) berkaitan dengan bagaimana suatu layanan disediakan dan dapat diakses oleh pasien. Pada lingkungan rumah sakit, konsep tempat tidak hanya terbatas pada lokasi maupun kondisi fisik fasilitas pelayanan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan pasien selama memperoleh pelayanan kesehatan. Aspek tersebut, meliputi kemudahan akses, kenyamanan lingkungan pelayanan, rasa aman, serta kualitas interaksi yang diberikan oleh tenaga pelayanan kepada pasien (Aditama, 2003).

Berdasarkan hasil pengujian bivariat, diketahui bahwa dimensi *place* (tempat) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek tempat dalam pelayanan rumah sakit menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pasien untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pasien terhadap dimensi *place* (tempat), maka semakin besar kemungkinan pasien untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks pelayanan rumah sakit, dimensi tempat tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik, tetapi juga mencakup kemudahan akses pelayanan, kenyamanan fasilitas, ketersediaan sarana pendukung, serta pengalaman yang dirasakan pasien selama berada di lingkungan rumah sakit. Pasien yang merasa nyaman, aman, dan memperoleh kemudahan dalam mengakses pelayanan cenderung memiliki persepsi positif terhadap rumah sakit sehingga dapat mendorong keputusan untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan pada masa mendatang. Hal ini berarti tersedianya produk atau pelayanan pada tempat yang tepat akan memberikan banyak keuntungan, baik bagi pasien maupun rumah sakit. Dilihat dari aspek keadaan lingkungan internal, Rumah Sakit Umum Rujukan Regional memiliki toilet/WC dan tempat ibadah yang bersih, serta jarak dari satu ruangan dengan ruangan yang lainnya dekat, sedangkan dari aspek keadaan lingkungan eksternal, tersedia fasilitas pom bensin dan swalayan/minimarket di sekitar rumah sakit sehingga pasien maupun keluarga pasien merasa sangat dimudahkan. Rumah sakit juga berada di daerah yang aman dari banjir, tetapi tidak berada di daerah aman tsunami dan rumah sakit juga memiliki beberapa gedung bertingkat sehingga pasien merasa cemas dan khawatir jika terjadi gempa. Oleh karena itu, Rumah Sakit Umum Rujukan Regional harus mampu menciptakan kenyamanan tempat di mana pelayanan diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada pelayanan rawat jalan yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara persepsi pasien terhadap dimensi tempat (*place*) dengan keputusan melakukan kunjungan ulang ($p\text{-value}=0,027$; $p < 0,05$) (Yuningsih, 2009). Namun, hasil yang berbeda dilaporkan oleh penelitian lainnya yang menemukan bahwa persepsi pasien terhadap aspek tempat atau lokasi pelayanan tidak berhubungan dengan loyalitas pasien pada pelayanan poliklinik atau rawat jalan (Poernomo, 2009). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan kesehatan

tidak hanya ditentukan oleh aspek tempat. Sebagian pasien dapat lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas pelayanan, kompetensi tenaga kesehatan, dan kemampuan rumah sakit dalam memenuhi kebutuhan pelayanan. Dengan demikian, lokasi yang strategis maupun kondisi fasilitas fisik yang baik belum tentu menjadi satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang.

Posisi dan kenyamanan tempat yang tepat akan menarik minat pasien (setelah pasien mempertimbangkan harga dan produk) untuk melakukan kunjungan ulang. Misalnya, dalam industri ritel, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama sebelum pengusaha memutuskan untuk membuka industri. Dalam konteks pelayanan rumah sakit, aspek kenyamanan pasien menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam upaya mendorong keputusan kunjungan ulang. Pengalaman pelayanan yang positif, seperti rasa nyaman, kepuasan terhadap fasilitas, serta lingkungan pelayanan yang mendukung, dapat meningkatkan kepercayaan pasien dan mendorong mereka untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu, dimensi tempat berada setelah manajemen puncak mempertimbangkan harga dan produk (Prasetyo & Lo, 2016).

Hubungan *Marketing Mix Promosi (Promotion)* dengan Keputusan Kunjungan Ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Setelah dimensi tempat, rumah sakit harus mempertimbangkan pentingnya melakukan promosi. Untuk semua tingkatan siklus hidup produk (*level of product life cycle*), promosi sangat diperlukan untuk membangun kesadaran atau mengingatkan keberadaan layanan rumah sakit kepada masyarakat. Saat ini, banyak metode yang dapat digunakan sebagai alat atau media promosi, seperti promosi di dalam dan luar (*in-door, out-door*) ruangan rumah sakit ataupun juga promosi melalui media cetak, elektronik, dan berbasis internet.

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa dimensi *promotion* (promosi) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pasien dalam melakukan kunjungan ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional, dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan rumah sakit berperan dalam membangun pengetahuan, persepsi, dan ketertarikan pasien untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan. Selain promosi yang dilakukan secara langsung oleh rumah sakit, pengalaman positif pasien yang disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), baik melalui keluarga maupun lingkungan sosial, juga dapat memperkuat keputusan pasien dalam memilih kembali layanan rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengembangkan pendekatan *relationship marketing* sebagai strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pasien, meningkatkan keterikatan, serta membentuk loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya pada pelayanan rawat jalan yang menunjukkan adanya hubungan bermakna antara persepsi pasien terhadap dimensi promosi dengan keputusan melakukan kunjungan ulang ($p\text{-value}=0,007$; $p < 0,05$). Namun demikian, hasil berbeda ditemukan pada penelitian lainnya yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kegiatan promosi tidak memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pasien pada pelayanan poliklinik atau rawat jalan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rumah sakit tidak selalu hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga dapat terbentuk melalui pengalaman dan kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Meskipun rumah sakit telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik pengguna layanan baru, kegiatan promosi yang berorientasi pada mempertahankan hubungan dengan pasien lama tetap perlu diperkuat. Kurangnya informasi mengenai program atau aktivitas pelayanan yang tersedia dapat menyebabkan pasien belum sepenuhnya mengetahui berbagai bentuk layanan dan kegiatan yang telah dikembangkan oleh rumah sakit (Poernomo, 2009).

Kegiatan promosi Rumah Sakit Umum Rujukan Regional sebagian besar mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut daripada melalui media cetak, elektronik, ataupun melalui internet. Promosi ini tidak hanya terbatas pada promosi langsung oleh rumah sakit, tetapi juga untuk menyampaikan edukasi kesehatan atau penyuluhan kesehatan kepada masyarakat. Tindakan ini dapat meningkatkan persepsi masyarakat terhadap Rumah Sakit Umum Rujukan Regional sehingga akhirnya dapat membangun kesadaran merek atau citra rumah sakit di mata masyarakat.

Hubungan *Marketing Mix* Orang (*People*) dengan Keputusan Kunjungan Ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional

Dimensi *people* atau Sumber Daya Manusia (SDM) dalam bauran pemasaran pelayanan kesehatan berkaitan erat dengan konsep pemasaran internal yang menekankan pentingnya peran tenaga rumah sakit dalam menciptakan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pasien. Pengelolaan SDM yang optimal diperlukan untuk membentuk sikap dan perilaku pelayanan yang profesional sehingga dapat meningkatkan pengalaman positif pasien terhadap rumah sakit. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui proses manajemen SDM yang terencana, seperti rekrutmen tenaga kerja yang sesuai, seleksi pegawai, peningkatan kompetensi melalui pelatihan, pemberian motivasi, serta pengelolaan sumber daya manusia secara berkelanjutan (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Untuk itu, dalam meningkatkan kemampuan, keahlian, dan kompetensi SDM, maka rumah sakit harus selalu memberikan pelatihan kepada karyawan dan petugas secara bertahap. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh karyawan dan petugas tersebut ketika memberikan pelayanan kepada pasien.

Dimensi orang adalah semua aktor yang menawarkan layanan kepada pasien sehingga memengaruhi persepsi pasien. Dimensi orang yang dimaksud adalah karyawan, staf, atau petugas yang bertugas di rumah sakit. Karyawan adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam melaksanakan kegiatan operasional rumah sakit dan merupakan komponen kunci dalam pengembangan dan penyampaian layanan untuk menghasilkan *added value* agar lebih berdaya saing bagi rumah sakit. Semakin baik kemampuan, profesionalisme, dan kualitas interaksi yang ditunjukkan oleh staf rumah sakit dalam memberikan pelayanan, maka semakin besar kemungkinan pasien untuk kembali memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut pada masa mendatang (Wijaya & Pribadi, 2023).

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa dimensi *people* (orang/SDM) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan kunjungan ulang pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional dengan nilai *p-value* sebesar 0,055 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sumber daya manusia belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pasien untuk kembali memanfaatkan pelayanan kesehatan. Meskipun demikian, hasil penilaian pasien menunjukkan bahwa tenaga kesehatan dan petugas pelayanan rumah sakit telah memberikan pelayanan dengan baik melalui kemampuan, ketelitian, serta interaksi pelayanan yang mendukung kebutuhan pasien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap dimensi *people* (orang/SDM) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan kunjungan ulang ($p\text{-value}=0,412$; $p > 0,05$). Temuan serupa juga dilaporkan pada penelitian lainnya yang menyatakan bahwa aspek *people* tidak berhubungan secara bermakna dengan loyalitas pasien pada pelayanan poliklinik atau rawat jalan. Kondisi tersebut dapat terjadi karena pasien telah memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas interaksi petugas, seperti sikap ramah, sopan, kemampuan berkomunikasi, serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar prosedur rumah sakit (Poernomo, 2009).

Salah satu aspek yang dapat mendukung keputusan pasien dalam memilih pelayanan Rumah Sakit Umum Rujukan Regional adalah kualitas sumber daya manusia yang terlibat dalam proses

pelayanan. Profesionalisme petugas, seperti penampilan yang baik, kedisiplinan waktu, kemampuan komunikasi, serta sikap responsif dalam memberikan pelayanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, rumah sakit perlu melakukan upaya peningkatan kompetensi dan kualitas pelayanan SDM secara berkelanjutan melalui kegiatan edukasi, pelatihan, sosialisasi, maupun workshop. Selain peningkatan kompetensi teknis, penguatan budaya pelayanan seperti keramahan, komunikasi yang baik, dan kepedulian terhadap kebutuhan pasien juga perlu diterapkan agar mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan pasien untuk kembali memanfaatkan pelayanan di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi bauran pemasaran (*marketing mix 5P*) memiliki keterkaitan dengan keputusan pasien rawat jalan dalam melakukan kunjungan ulang di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional. Dimensi *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan keputusan kunjungan ulang pasien dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,030; 0,002; dan 0,001. Sementara itu, dimensi *price* (harga) dan *people* (orang/SDM) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,172 dan 0,055.

Dimensi *marketing mix 5P* yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan kunjungan ulang pasien rawat jalan di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Umum Rujukan Regional adalah dimensi promosi, di mana dimensi promosi memengaruhi 4,5 kali lebih besar terhadap keputusan kunjungan ulang dan dengan melakukan promosi, maka akan dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1,9 sampai 10 kali. Variabel berikutnya yang dominan memengaruhi keputusan kunjungan ulang adalah dimensi tempat, di mana dimensi tempat memengaruhi 3,8 kali lebih besar terhadap keputusan kunjungan ulang dan dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1,7 sampai 8,4 kali. Selanjutnya, dimensi produk, harga, dan orang memengaruhi 2,6; 1,9; dan 1,9 kali lebih besar terhadap keputusan kunjungan ulang dan dapat meningkatkan keputusan kunjungan ulang sebesar 1-6 kali; 0,9-4 kali; dan 0,9-4,4 kali.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, C. (2003). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Universitas Indonesia (UI Pers).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Rajawali Grafindo (Rajawali Pers).
- Bamfo, B. A., & Dogbe, C. S. K. (2017). Factors Influencing the Choice of Private and Public Hospitals: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2015-0054>
- Hanifah, N. ., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1). <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Huei, C. T., & Easvaralingam, Y. (2011). Perceptions of Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Hotel Industry of Malaysia. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*.
- Kamra, V., Singh, H., & De, K. K. (2016). Factors Affecting Hospital Choice Decisions: An Exploratory Study of Healthcare Consumers in Northern India. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 11(1), 76–84. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v11i1.249>.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Maddy, K. (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Charma Digit.
- Muninjaya, A. (2004). *Manajemen Kesehatan*. EGC.
- Novrianto, Y. (2010). *Hubungan Marketing Mix dengan Keinginan Berkunjung Ulang Pasien di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Islam Siti Rahmah Padang*. Universitas Andalas.
- Poernomo, D. I. S. . (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap*

- Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan RS Baptis Kediri.* Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, A. H., & Lo, W. (2016). Towards Strategic Mix 5P. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(3), 654–661.
- RSU Rujukan Nasional Padang. (2011a). *Laporan Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran.* RSU Rujukan Nasional Padang.
- RSU Rujukan Nasional Padang. (2011b). *Profil RSU Rujukan Nasional Padang.* RSU Rujukan Nasional Padang.
- Sarwar, M. ., Abbasi, K. ., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management And Business*, 12(6), 26–36.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen.* Prenada Media.
- Srikandi, A., & Setiawati, R. (2017). Analisa Pelayanan Prima di Lobo Restaurant the Ritz-Carlton Hotel Jakarta-Mega Kuningan. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(1), 1–11.
- Supriyanto, S., & Ernawaty, E. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Andi Offset.
- Sutisna, S. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, D., Basu, B., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran.* BPFE Yogyakarta.
- Trisnantoro L. (2004). *Memahami Penggunaan Ilmu Ekonomi dalam Manajemen Rumah Sakit.* Gadjah Mada University Press.
- Wahyudi, Y. ., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 47–67.
- Wijaya, T. M., & Pribadi, F. (2023). The Impact of Marketing Mix on Patients’ Decisions to Get Treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital. *Jurnal Aisyah Jurnal Ilmu Kesehatan*, 8(2), 865–872. <https://doi.org/10.30604/jika.v8i2.2056>.
- Younis, M., Rivers, P. A., & Fottler, M. D. (2005). The Impact of HMO and Hospital Competition on Hospital Costs. *Journal Health Finance*, 31(4), 60–74.
- Yousapronpaiboon, K. (2013). A Comparison of Service Quality between Private and Public Hospitals in Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 176–184.
- Yuningsih, R. (2009). *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta.* Universitas Indonesia.
- Zamil, A. M. (2014). *Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization’s Name and Products in the Customers Minds.*
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. . (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).