

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN SEGMENTASI PASAR
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN MELALUI KUALITAS
PELAYANAN RAWAT JALAN DI RSUD BESUKI KABUPATEN SITUBONDO**

Imam Hariyono

mirzahakeem22@gmail.com

RSUD Besuki Kabupaten Situbondo

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of marketing mix and market segmentation on the interest in repeat visits of outpatients through the quality of service at Besuki Regional Hospital. This study is an explanatory study conducted at Besuki Regional Hospital, Situbondo Regency. The population of this study was all outpatients at Besuki Regional Hospital with a sample of 100 people. The sampling technique used was incidental sampling / accidental sampling. The independent variables in this study are marketing mix and market segmentation. The dependent variable is the interest in repeat visits of patients, and the variable of service quality as an intervening variable. This study analyzes the relationship between marketing mix and segmentation through service quality on the interest in repeat visits of patients using the SEM-PLS method. The results of the study showed that the marketing mix and market segmentation did not have a significant effect on the intention to revisit, service quality had a significant effect on the intention to revisit, the marketing mix and market segmentation had a significant effect on the quality of service, and the market mix and segmentation through service quality did not have a significant effect on the intention to revisit outpatients.

Keywords: market segmentation, marketing mix, besuki regional hospital

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan segmentasi pasar terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan melalui kualitas pelayanan di RSUD Besuki. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yang dilaksanakan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di RSUD Besuki dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling insidental / accidental sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan segmentasi pasar. Variabel dependen adalah minat kunjungan ulang pasien, dan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menganalisis hubungan bauran pemasaran dan segmentasi melalui kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, bauran pemasaran dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, sertabauran dan segmentasi pasar melalui kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan.

Kata kunci: segmentasi pasar, bauran pemasaran, RSUD Besuki

PENDAHULUAN

Kondisi pertumbuhan bisnis di lingkup kesehatan sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari pembangunan baru rumah sakit di berbagai daerah, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui manajemen pemasaran yang tepat agar tidak kalah dari pesaing (Alhassan et al., 2022). Manajemen pemasaran yang bisa diterapkan adalah dengan pembauran pemasaran dan rencana segmentasi pasar untuk perusahaan tersebut (Rangkuti & Suryana, 2021).

Berdasarkan data RSUD Besuki, jumlah kunjungan pasien rawat jalan pada tahun 2022 sebanyak 5.944 pasien dan kunjungan rawat inap sebanyak 2.625 pasien. Pada tahun 2023, kunjungan rawat jalan menurun menjadi 5.689 pasien dan rawat inap menjadi 2.467 pasien. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap dari tahun 2022-2023 yang menurun memberikan asumsi bahwa rendahnya minat pasien dalam memilih RSUD Besuki dalam pemanfaatan pelayanan (Putri & Harahap, 2022).

Jumlah kunjungan pasien di unit rawat jalan dan rawat inap RSUD Besuki dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2021-2023) mengalami peningkatan secara konsisten. Pada tahun 2021 jumlah kunjungan rawat jalan sebanyak 4.177 pasien dan kunjungan rawat inap sebanyak 1.255 pasien. Pada tahun 2022, kunjungan rawat jalan meningkat menjadi 5.944 pasien dan rawat inap sebanyak 2.625 pasien. Pada tahun 2023 mengalami penurunan pada kunjungan rawat jalan sebanyak 5.689 pasien dan rawat inap sebanyak 2.467 pasien. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap dari

tahun ke tahun yang meningkat memberikan asumsi bahwa tingginya minat pasien dalam memilih RSUD Besuki serta pemasaran di RSUD Besuki sudah dirumuskan dan dilaksanakan (Lestari & Pramudyo, 2020).

Data penurunan kunjungan rumah sakit menjadi bahan evaluasi bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan selain faktor internal rumah sakit adalah bauran pemasaran seperti produk dan fasilitas yang ditawarkan, lokasi, serta tarif rumah sakit (Hidayat & Widodo, 2023). Selain itu, kunjungan rumah sakit juga dipengaruhi oleh model perilaku konsumen itu sendiri (He et al., 2020; Nugraha & Rahmawati, 2019; Santos et al., 2021; Sari & Yuliana, 2020; Suharto et al., 2021).

TINJAUAN TEORETIS

Bauran pemasaran (marketing mix) dapat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan rawat jalan. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien (Al Islamiyah & Wuisan, 2024; Budiman & Achmadi, 2023). Bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pasien, sehingga pasien akan loyal dan kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Pelayanan yang baik pada layanan jasa rumah sakit diindikasikan dengan adanya komunikasi yang baik antara dokter dengan pasien dan saat menerima pasien cepat ditangani sebagaimana mestinya (Al Islamiyah & Wuisan, 2024). Menyadari hal tersebut, Kemenkes sedang berupaya meningkatkan pelayanan rumah sakit yang dilakukan antara lain melalui

akreditasi RS yang mana penilaiannya didasarkan pada pelayanan berfokus pada pasien, keselamatan pasien, dan manajemen RS.

Terdapat hubungan antara bauran pemasaran terhadap kualitas pelayanan pasien sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pasien rawat di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.

Segmentasi pasar adalah proses membagi calon konsumen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama (Al Islamiyah & Wuisan, 2024). Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih terarah dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Segmentasi pasar dapat membantu perusahaan rumah sakit untuk merancang program yang tepat dan meningkatkan kualitas pelayanan rawat jalan.

Penerapan strategi pemasaran dan segmentasi pasar yang tepat mempunyai peranan penting untuk mewujudkan loyalitas konsumen (pasien) terhadap pelayanan produk/jasa yang telah diberikan pihak rumah sakit (Huda & Yuliati, 2022), karena perilaku konsumen sangat berperan dalam perkembangan pemasaran rumah sakit. Karena perilaku konsumenlah yang dapat menilai layanan yang telah diberikan.

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara simultan untuk mewujudkan tujuan di pasar sasaran. Strategi marketing mix atau bauran pemasaran adalah penggabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical evidence/facilities (fasilitas fisik) (Pitaloka & Harianto, 2025).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen, dan

menciptakan preferensi pribadi terhadap citra suatu produk. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis (Huda & Yuliati, 2022; Pitaloka & Harianto, 2025).

Mutu pelayanan menurut Gazpersz dalam (Putri, 2018) adalah totalitas dan karakteristik suatu produk barang dan jasa yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta dipenuhi spesifikasi, dan mutu seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan (Al Islamiyah & Wuisan, 2024). Menurut (Tjiptono Fandy, 2016) dalam (Henny, 2017), mutu pelayanan yang baik dapat dilihat dari minat pembeli ulang yang muncul pada diri pelanggan. Sementara konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan negatif seperti komplain atau rekomendasi buruk kepada orang lain. Rumah sakit akan kehilangan banyak pasien dan dijauhi calon pasien. Pasien akan beralih ke rumah sakit lainnya yang memenuhi harapannya. Mutu pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang pada akhirnya akan melakukan kunjungan ulang (Budiman & Achmadi, 2023).

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan, sebagaimana ditemukan juga pada penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa promosi, proses, dan lingkungan fisik secara signifikan memengaruhi loyalitas pasien (Pitaloka & Harianto, 2025).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* yaitu sebagai kajian yang memperjelas hubungan kausal antara variabel melalui uji hipotesis. Kajian *explanatory* ini akan menjabarkan secara terperinci, tepat, dan faktual terkait objek kajian (Hamidah et al., 2018) Peneliti menggunakan *explanatory research* untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan segmentasi pasar terhadap minat kunjungan ulang pasien melalui kualitas pelayanan rawat inap di RSUD Besuki sebagai variabel *intervening*. dilaksanakan dengan pengujian hipotesis: menguji data atau variabel agar bisa mengetahui hubungan antar variabel itu.

Lokasi penelitian ini dilakukan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian dilakukan pada Bulan Oktober 2024. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap di RSUD Besuki pada bulan September 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mayoritas responden di instalasi rawat jalan RSUD Besuki Kabupaten Situbondo berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang (52%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48%). Sedangkan responden di instalasi rawat jalan RSUD Besuki Kabupaten Situbondo berusia lebih dari 41 tahun yaitu

sebanyak 64 orang (64%), berusia antara 31 sampai 40 tahun sebanyak 19 orang (19%), berusia 21 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 13 orang (13%) dan berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Selanjutnya, mayoritas responden di instalasi rawat jalan RSUD Besuki Kabupaten Situbondo mempunyai riwayat pendidikan terakhir adalah SMA yaitu sebanyak 34 orang (34%), SD sebanyak 29 orang (29%), SMP sebanyak 25 orang (25%) dan Diploma atau sarjana sebanyak 12 orang (12%). Dan responden di instalasi rawat jalan RSUD Besuki Kabupaten Situbondo mempunyai mata pencarian atau pekerjaan lainnya sebanyak 34 Orang (34%), Ibu rumah tangga sebanyak 29 orang (29%), pegawai swasta sebanyak 21 orang (21 %), sebagai pelajar sebanyak 13 orang (13%) dan sebagai ASN sebanyak 3 orang (3%). Sedangkan berdasarkan biaya diketahui bahwa mayoritas responden di instalasi rawat jalan RSUD Besuki Kabupaten Situbondo biaya pengobatan menggunakan BPJS kesehatan yaitu sebanyak 80 orang (80%) dan pengobatan dengan biaya mandiri sebanyak 20 orang (20%).

Hubungan pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo

Tabel 4.29 Hubungan pemasaran terhadap minat kunjungan ulang

Bauran Pemasaran		Minat Kunjungan Ulang Pasien						P value
		Ya		Tidak		Jumlah		
		n	%	n	%	n	%	
Product	Baik	50	61.7	31	38.3	81	100	0.297
	Kurang	11	57.9	8	42.1	19	100	
	Total	61	61.0	39	39.0	100	100	
Price	Baik	69	75.8	22	24.2	91	100	0.085
	Kurang	5	55.6	4	44.4	9	100	
	Total	74	74.0	26	26.0	100	100	
Promotion	Baik	65	74.7	22	25.3	87	100	0.892
	Kurang	8	61.5	5	38.5	13	100	
	Total	73	73.0	27	27.0	100	100	
Place	Baik	59	71.9	23	28.1	82	100	0.251
	Kurang	12	66.7	6	33.3	18	100	

	Jumlah	71	71.0	29	29.0	100	100	
People	Baik	62	78.5	17	21.5	79	100	0.326
	Kurang	18	85.7	3	14.3	21	100	
	Total	80	80.0	20	20.0	100	100	
Process	Baik	58	78.4	16	21.6	74	100	0.926
	Kurang	20	76.9	6	23.1	26	100	
	Total	78	78.0	22	22.0	100	100	
Physical Evidence	Baik	60	75.0	20	25.0	80	100	0.456
	Kurang	14	70.0	6	30.0	20	100	
	Total	74	74.0	26	26.0	100	100	

Sumber : data peneliti diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.29 diatas dapat diketahui bahwa dari produk dengan kategori baik sebanyak 81 orang mempunyai minat kunjungan ulang pasien dengan persentase 61,7% dan dengan kategori kurang sebanyak 19 orang mempunyai minat kunjungan ulang pasien dengan persentase 57.9 %. Indikator price (harga) dengan kategori baik sebanyak 91 orang mempunyai minat kunjungan ulang dengan persentase 61.5 %.

pasien dengan presentase 75.8% dan kategori kurang sebanyak 9 orang mempunyai minat kunjungan ulang pasien dengan persentase 55.6 %. Indikator promotion dengan kategori sebanyak 87 orang mempunyai minat kunjungan ulang pasien dengan persentase 74.7% dan kategori kurang sebanyak 13 orang mempunyai minat kunjungan ulang pasien

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien

rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo

Tabel 4.30 Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien

Kualitas Pelayanan		Minat Kunjungan Ulang Pasien						P value
		Ya		Tidak		Jumlah		
		n	%	n	%	n	%	
<i>Tangible</i>	Baik	37	62.7	22	37.3	59	100	0.008
	Kurang	29	70.7	12	29.3	41	100	
	Total	66	66.0	44	44.0	100	100	
<i>Reliability</i>	Baik	60	80.0	15	20.0	75	100	0.000
	Kurang	17	68.0	8	32.0	25	100	
	Total	77	77.0	23	23.0	100	100	
<i>Responsiveness</i>	Baik	48	84.2	9	15.8	57	100	0.001
	Kurang	29	67.4	14	32.6	43	100	
	Total	77	77.0	23	23.0	100	100	
<i>Assurance</i>	Baik	72	78.2	20	21.8	92	100	0.031
	Kurang	6	75.0	2	25.0	8	100	
	Jumlah	78	78.0	22	22.0	100	100	
<i>Emphaty</i>	Baik	76	81.7	17	18.3	93	100	0.026
	Kurang	5	71.4	2	28.6	7	100	
	Total	81	81.0	19	19.0	100	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden memberikan pandangan bahwa kualitas pelayanan di RSUD Besuki kabupaten Situbondo kategori baik. Dilihat dari indikator tangible didapatkan bahwa dari 59 orang yang menilai kualitas pelayanan di RSUD Besuki baik mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan persentase 62.7 %, dari indikator reliability didapatkan bahwa 75 orang menilai kualitas pelayanan di RSUD Besuki baik mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan persentase 80%. Indikator responsiveness dari 57 orang yang menilai kualitas pelayanan di RSUD Besuki baik mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan persentase 84.2%. indikator Assurance dari 92 orang yang menilai kualitas pelayanan di RSUD Besuki baik mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan persentase 78.2% dan indikator empathy dari 93 orang yang menilai kualitas pelayanan di RSUD Besuki baik mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dengan persentase 81.7 %

Pembahasan

Di fasilitas kesehatan jenis product yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen diantaranya yaitu pelayanan administrasi, pelayanan medis serta pelayanan penunjang. Product yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis pelayanan kesehatan yang dapat ditawarkan di instalasi rawat jalan RSUD Besuki memberikan nilai dan manfaat yang lebih untuk digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dankebutuhan pasien. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang baik dari pasien terhadap Pelayanan administrasi RSUD Besuki lebih cepat dibanding fasilitas kesehatan lain, Dokter spesialis yang disediakan oleh klinik cukup lengkap, Peralatan yang dibutuhkan pada saat pemeriksaan sudah lengkap, serta memiliki fasilitas laboratorium dan farmasi yang lengkap

sehingga minat kunjungan ulang pasien juga tinggi. Hasil uji chi square bagian produk di RSUD Besuki Situbondo mendapatkan nilai p 0,248 yang artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Situbondo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hani Mar'atush Sholihah dan Susanto (2015) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien jaminan kesehatan nasional di unit rawat jalan RSUD Besuki Situbondo, Berdasarkan hasil analisis Uji t atau uji pengaruh individual menunjukkan hasil 0,404 yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aspek product dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Situbondo. hal ini dapat terjadi karena image RSUD Besuki yang baik di masyarakat, sehingga terdapat keyakinan pada pasien sebelum periksa bahwa RSUD besuki akan memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan pasien. Ketika keputusan pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarganya dan orang lain. Sehingga, proses membeli product pelayanan di RSUD Besuki melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi terhadap pelayanan (Sholihah, 2015).

Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa. Di fasilitas kesehatan jenis produk yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen diantaranya yaitu pelayanan administrasi, pelayanan medis serta pelayanan penunjang. Hasil penelitian yang menyatakan product tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang

dikarenakan lokasi RSUD Besuki yang berada di jalan poros depan pasar dirasa dekat dengan masyarakat, tarif yang terjangkau serta citra rumah sakit yang baik di mata masyarakat sehingga Ketika pasien ingin berobat, pasien secara otomatis berpikir bahwa RSUD Besuki memiliki product yang lengkap yang bisa memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatannya.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap tarif pemeriksaan pasien umum, tarif obat, dan tarif pemeriksaan laboratorium lebih murah dari Rumah sakit lainnya. Termasuk cara pembayaran dan proses pembayaran rumah sakit yang beragam dan memudahkan pasien. Tetapi dari hasil uji statistic nilai p.value 0.085 yang berarti tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran price terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Situbondo. Hal ini bisa terjadi karena harga yang ditawarkan dari pihak klinik dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien. Selain itu, cara pembayaran juga lebih memudahkan pasien.

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan dan konsumen untuk suatu produk. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai / manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan

beberapa hal. Dan yang utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan tarif di pasar juga harus dipertimbangkan lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Price di RSUD Besuki dinilai sudah terjangkau bagi sebagian besar responden, fasilitas dan pelayanannya pun dianggap sudah sesuai dengan tarif yang dikeluarkan sehingga price ini tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh RSUD Besuki dalam penyebaran informasi yang mengingatkan masyarakat agar bersedia menerima, membeli dan ada hubungannya dengan peningkatan kunjungan pasien. Kegiatan promosi yang dilakukan RSUD Besuki merupakan dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan dengan strategi pemasaran dimedia social Instagram, facebook maupun tiktok.

Selain itu, RSUD Besuki juga sering memberikan diskon pada event tertentu serta memiliki papan nama yg besar agar menarik pengunjung untuk datang ke RSUD Besuki. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien. Hasil uji Chi square menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,892 yang artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran promosi terhadap

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

Place (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. *Place* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lokasi/tempat RSUD Besuki beroperasi memberikan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, lahan parkir yang luas, kenyamanan ruang pemeriksaan, fasilitas toilet yang bersih, dan keamanan. Hasil uji chi square *place* didapatkan nilai $p = 0,248$ artinya tidak terdapat pengaruh bauran pemasaran *place* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanto et al., 2019) Paulus Rachmat Cahyana (2014) tentang pengaruh bauran pemasaran jasa HOB terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penilaian rata-rata variabel *place* diperoleh nilai sebesar $3.95 < 4$ yang menunjukkan bauran pemasaran jasa *place* yang telah diterapkan oleh HOB dinilai cukup oleh konsumen. Hal ini dikarenakan memang lokasi dari kantor HOB berada pada daerah selatan Bandung yang cukup

jauh ke pusat kota dimana biasanya acara maupun rumah konsumen, tetapi pengiriman balon bentuk sudah dilakukan tepat waktu oleh pihak HOB. Sehingga *place* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Chayana et al., 2014)

Physical evidence/Tampilan fisik yang disediakan oleh RSUD Besuki sebagai pelayanan kesehatan harus memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien. Kesan pertama yang akan menjadi penilaian pasien seperti model bangunan fisik, penggunaan warna, kondisi ruangan, penataan alat dan juga desain interior. *Physical evidence* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi lingkungan fisik serta fasilitas yang dapat menunjang pelayanan kesehatan yang disediakan oleh RSUD Besuki. Bukti fisik RSUD Besuki dinilai baik terhadap fasilitasnya, bangunan yang memadai dan memiliki tampilan yang menarik yang disukai pasien.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh *physical evidence* klinik syamsinar terhadap minat kunjungan ulang pasien karena hasil uji chi square mendapatkan p value $0,454$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Rafif dkk (2021) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke PD. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya dimana Bukti Fisik tidak menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini dikarenakan masih adanya objek foto dan wahana permainan anak yang bertarif sehingga hanya dapat dijangkau oleh beberapa kalangan saja yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Surabaya (Rafif and Sonja, 2021).

SIMPULAN

Deskripsi responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki (52%), berusia lebih dari 41 tahun (64 %), mempunyai riwayat

pendidikan terakhir SMA (34%), mempunyai pekerjaan dibidang lainnya (34%) dan mayoritas responden merupakan pasien pengguna BPJS (80%). Secara langsung variabel bauran pemasaran (mix marketing) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Secara langsung variabel segmentasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo.

Secara langsung variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Secara langsung variabel bauran pemasaran (mix marketing) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Secara langsung variabel segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pasien rawat jalan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. Bauran pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan melalui kualitas pelayanan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo. segmentasi pasar berpengaruh tidak langsung terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan melalui kualitas pelayanan di RSUD Besuki Kabupaten Situbondo

DAFTAR PUSTAKA

- Al Islamiyah, M. N., & Wuisan, D. S. (2024). Analyzing the impact of marketing mix and hospital brand image on patient satisfaction and loyalty: A study at XYZ maternity hospital. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(10), 8662–8681. https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/1581?utm_source=chatgpt.com
- Alhassan, R. K., Nketiah-Amponsah, E., & Akazili, J. (2022). Health service competition and patient choice in low- and middle-income countries. *BMC Health Services Research*, 22(1), 100. <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07488-w>
- Ariyanto, D., Wardoyo, P., & Rusdianti, E. (2019). Pengaruh Teamwork Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Sdm Dengan Perceived Organizational Support Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 180–190.
- Budiman, C., & Achmadi, H. (2023). The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 11(1), 1–9. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jmki/article/view/50115?utm_source=chatgpt.com
- Hamidah, Maryadi, S., & Ahmad, G. N. (2018). Pengaruh Harga Saham, Volatilitas Harga Saham, Dan Volume Perdagangan Saham Terhadap Bid-Aak Spread Saham Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di ISSI Periode Juni 2016–Juni 2017. *JRMSI*, 9(1), 147–169.
- He, G., Zheng, S., Wen, X., Wang, Y., Sun, Z., & Lu, W. (2020). Implementation Effectiveness of the National Essential Public Health Services: a Qualitative Interview Study Using Grounded Theory [基于扎根理论的基本公共卫生服务实施效果质性研究]. *Chinese General Practice*, 23(34), 4309–4314. <https://doi.org/10.12114/j.issn.1007-9572.2020.00.578>
- Henny, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dokter Spesialis Obstetri dan Ginekologi Terhadap Minat Kunjungan Ulang di Rumah Sakit dr.Pirngadi Medan*. Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan Program Studi Kesehatan Masyarakat. Universitas Islam Negeri Sy.
- Hidayat, R., & Widodo, A. (2023). The effect of marketing mix on patient

- satisfaction and loyalty in hospitals. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 12. <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2077652>
- Huda, S., & Yuliati, A. (2022). Analysis of the relationship of mix marketing with patient loyalty and satisfaction in hospital. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 2(4). https://www.researchgate.net/publication/360120315_Analysis_of_the_Relationship_of_Mix_Marketing_with_Patient_Loyalty_and_Satisfaction_in_Hospital?utm_source=chatgpt.com
- Lestari, T. W., & Pramudyo, A. (2020). Relationship between service quality and patient loyalty in hospitals. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 23(4), 198. <https://doi.org/10.22146/jmpk.57280>
- Nugraha, A. A., & Rahmawati, I. (2019). Consumer behavior in choosing health services. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 4(2), 77. <https://doi.org/10.7454/eki.v4i2.237>
- Pitaloka, R. D., & Harianto, E. (2025). The effect of marketing mix elements ... on patient satisfaction at Ananda Srengat Hospital – Blitar. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 6(4). https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/download/4444/2999/23076?utm_source=chatgpt.com
- PUTRI, B. F. H. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pekerja Di Surabaya. In *Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya*. (Vol. 1, Issue 1, pp. 1-15). <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.chilyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Putri, D. A., & Harahap, D. A. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat pasien dalam memilih rumah sakit. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jarsi.v8i1.209>
- Rangkuti, F., & Suryana, A. (2021). Marketing mix strategies in hospital service industry. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 234. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3732.2021>
- Santos, M. C., Costa, C., & Alves, H. (2021). Patient satisfaction in hospitals: the role of service quality, trust, and commitment. *Service Business*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00423-2>
- Sari, P. W., & Yuliana, E. (2020). The influence of hospital image and service quality on patient loyalty. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(2), 150. <https://doi.org/10.7454/jaki.v8i2.220>
- Suharto, S., Prasetyo, T., & Andriani, D. (2021). Factors affecting patient decision making in hospital selection. *Kesmas: National Public Health Journal*, 16(4), 234. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v16i4.4018>
- Tjiptono Fandy, A. D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi. Edisi Pertama*. C.V Andi Offset.