

Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Instalasi Rawat Jalan Di Rs Bhayangkara Mataram

Buana Maheswara Harsya Syailendra¹, Dedy Nugroho², Yuli Prapancha Satar³
Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Respati Indonesia, Jakarta
buanamaheswara@gmail.com

ABSTRAK

Rumah Sakit Bhayangkara Mataram menghadapi tantangan fluktuasi dan tren penurunan kunjungan pasien di Instalasi Rawat Jalan pada periode 2021–2025, dengan tingkat retensi pasien (Customer Retention Rate/CRR) tahun 2025 hanya mencapai 53,9% (kategori sedang cenderung rendah). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran (product, place, promotion, people, process, physical evidence) terhadap minat kunjungan ulang pasien, serta mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhinya. Variabel harga dikecualikan karena mayoritas subjek merupakan pengguna jaminan kesehatan BPJS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Populasi penelitian adalah seluruh pasien kunjungan ulang di Instalasi Rawat Jalan. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik Systematic Random Sampling untuk meminimalkan bias seleksi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis secara univariat, bivariat (Uji Chi-Square), dan multivariat (Regresi Logistik Berganda).

Hasil uji bivariat menunjukkan bahwa secara parsial, seluruh variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang (p -value < 0,05). Secara simultan, keenam variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat kunjungan ulang sebesar 66,0% (Nagelkerke R Square). Hasil pemodelan multivariat mengidentifikasi variabel tempat (Place) sebagai faktor paling dominan dengan nilai Odds Ratio (OR) tertinggi sebesar 31,231, diikuti secara berurutan oleh proses (OR=9,023), promosi (OR=8,085), bukti fisik (OR=8,081), produk (OR=7,602), dan orang (OR=4,489).

Kemudahan aksesibilitas dan lokasi yang strategis (tempat) merupakan determinan utama penentu loyalitas pasien di RS Bhayangkara Mataram. Untuk mengonversi keunggulan lokasi ini menjadi loyalitas jangka panjang, rumah sakit perlu memprioritaskan perbaikan pada efisiensi alur pelayanan (proses) dan peningkatan kenyamanan fasilitas ruang tunggu (bukti fisik) yang saat ini masih menjadi keluhan utama pasien.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Minat Kunjungan Ulang, Instalasi Rawat Jalan, Rumah Sakit, Regresi Logistik.

ABSTRACT

Bhayangkara Mataram Hospital is facing the challenge of fluctuating and declining outpatient visits from 2021 to 2025, with a patient Customer Retention Rate (CRR) in 2025 reaching only 53.9% (moderate to low category). This study aims to analyze the relationship between the service marketing mix (product, place, promotion, people, process, and physical evidence) and patients' revisit intention, as well as to identify the dominant influencing factors. The price variable was excluded since the majority of the subjects are BPJS health insurance participants.

This study utilized a quantitative approach with a cross-sectional design. The population included all returning patients at the Outpatient Installation. A sample of 100 respondents was selected using the Systematic Random Sampling technique to minimize selection bias. Data were collected through a Likert-scale questionnaire that had passed validity and reliability tests. The data were analyzed using univariate, bivariate (Chi-Square test), and multivariate (Multiple Logistic Regression) analyses.

Bivariate analysis showed that, partially, all marketing mix variables had a significant relationship with revisit intention (p -value < 0.05). Simultaneously, these six variables explained 66.0% of the variation in revisit intention (Nagelkerke R Square). The multivariate modeling identified place as the

most dominant factor with the highest Odds Ratio (OR) of 31.231, followed sequentially by process (OR=9.023), promotion (OR=8.085), physical evidence (OR=8.081), product (OR=7.602), and people (OR=4.489).

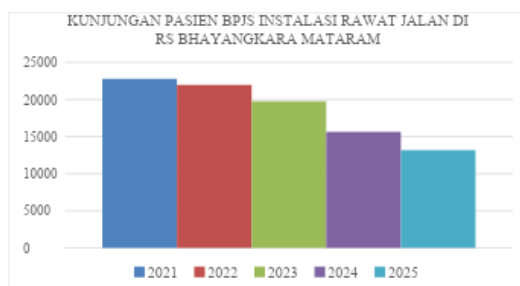
Accessibility and strategic location (place) are the primary determinants of patient loyalty at Bhayangkara Mataram Hospital. To convert this location advantage into long-term loyalty, the hospital needs to prioritize improvements in service flow efficiency (process) and waiting room comfort (physical evidence), which are currently the main sources of patient complaints.

Keywords: Marketing Mix, Revisit Intention, Outpatient, Hospital, Logistic Regression.

PENDAHULUAN

Rumah sakit saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut setiap fasilitas layanan kesehatan untuk memberikan mutu terbaik agar pasien merasa puas dan bersedia datang kembali untuk berobat. Salah satu pendekatan yang krusial untuk mempertahankan loyalitas pasien di tengah persaingan adalah penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat sasaran.

RS Bhayangkara Mataram merupakan rumah sakit dengan lokasi strategis di pusat kota. Meskipun memiliki keunggulan akses, data kunjungan pasien pengguna BPJS di Instalasi Rawat Jalan justru memperlihatkan tren penurunan yang cukup signifikan selama kurun waktu lima tahun terakhir, yakni dari tahun 2021 hingga 2025.



Gambar 1. Diagram Kunjungan Pasien BPJS Instalasi Rawat Jalan di RS Bhayangkara Mataram Tahun 2021-2025

Masalah penurunan kunjungan ini berbanding lurus dengan rendahnya kemampuan rumah sakit dalam mempertahankan pasien lama. Nilai *Customer Retention Rate* (CRR) Instalasi Rawat Jalan pada tahun 2025 tercatat hanya berada di angka 53,9 persen.

Tabel 1. Angka Retensi Rate Pasien BPJS (Customer Retention Rate/CRR) Pada Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Mataram Tahun 2025

KOMPONEN	DEFINISI	NILAI (PASIEN)
S (Start of Period)	Jumlah Pasien BPJS Awal Tahun 2025	5.200 Pasien
E (End of Period)	Jumlah Pasien BPJS Akhir Tahun 2025	4.600 Pasien
N (New Patients)	Jumlah Pasien Baru Sepanjang Tahun 2025	1.800 Pasien

Angka retensi tersebut tergolong dalam kategori sedang yang cenderung rendah, menandakan bahwa rumah sakit hanya mampu mempertahankan sekitar separuh dari total pasien lamanya. Jika dibiarkan, kondisi ini tentu akan berdampak pada inefisiensi operasional dan penurunan pendapatan rumah sakit secara perlahan. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pelayanan melalui kaca mata bauran pemasaran. Dalam studi ini, bauran pemasaran yang ditinjau mencakup enam aspek, yakni produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Aspek harga (price) sengaja tidak dilibatkan mengingat subjek penelitian didominasi oleh peserta BPJS Kesehatan, yang komponen tarifnya sudah diatur dan tidak ditanggung langsung oleh pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis hubungan dari keenam faktor bauran pemasaran tersebut terhadap minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Mataram. Selain itu, studi ini juga difokuskan untuk menemukan faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan medis di rumah sakit ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional.

Pengumpulan data dilaksanakan di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Mataram pada rentang waktu Januari hingga Februari 2026. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pasien yang berobat ulang di unit tersebut. Berdasarkan rata-rata kunjungan bulanan sebanyak 1.329 pasien, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan perhitungan rumus Slovin. Untuk meminimalkan bias seleksi, penarikan sampel dilakukan melalui teknik Systematic Random Sampling, di mana pasien yang dipilih adalah setiap pasien pada urutan kedatangan ke-13 yang memenuhi kriteria inklusi. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner berskala Likert (1 hingga 4). Kuesioner ini dirancang untuk menilai persepsi responden terhadap enam variabel bauran pemasaran—yakni produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—serta variabel minat kunjungan ulang. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, kuesioner telah melalui uji coba pada 30 responden awal. Hasil uji menunjukkan seluruh butir pertanyaan valid (nilai koefisien korelasi $> 0,361$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik melalui tiga tahapan analisis. Analisis univariat diterapkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi karakteristik responden dan gambaran umum setiap variabel. Analisis bivariat menggunakan uji Chi-Square untuk menguji hubungan parsial antara tiap-tiap

elemen pemasaran terhadap minat kunjungan ulang, dengan batas signifikansi 5 persen. Terakhir, variabel yang terbukti memiliki hubungan signifikan dilanjutkan ke tahap analisis multivariat dengan uji Regresi Logistik Berganda. Uji ini bertujuan untuk melihat besaran pengaruh secara simultan sekaligus mengidentifikasi faktor mana yang paling dominan memengaruhi minat pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mayoritas didominasi oleh kelompok usia lansia (di atas 45 tahun) sebanyak 62 persen. Sebagian besar responden berlatar belakang profesi sebagai PNS/TNI/Polri sebesar 40 persen, dengan tingkat pendidikan terakhir didominasi lulusan SMA/SMK sebesar 58 persen. Dari sisi ekonomi, 51 persen responden memiliki tingkat pendapatan yang setara dengan batas Upah Minimum Kota Mataram.

Tabel 1.2 Rekapitulasi Distribusi Karakteristik Responden Penelitian

KARAKTERISTIK RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN	PRESENT ASE
Usia (Lansia > 45 Tahun)	62 Orang	62,0%
Pekerjaan (PNS/TNI/POLRI)	40 Orang	40,0%
Pendidikan (SMA/SMK)	58 Orang	58,0%

Penghasilan (= UMK) | 51 Orang **51,0%**

Hasil Analisis Bivariat

Pengujian bivariat menggunakan uji Chi-Square memperlihatkan bahwa secara parsial, seluruh elemen bauran pemasaran—yang meliputi produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—memiliki p-value di bawah 0,05. Angka ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara masing-masing faktor tersebut terhadap minat pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil Analisis Multivariat dan Faktor Dominan

Keenam variabel bauran pemasaran yang terbukti signifikan kemudian diuji secara serentak menggunakan Regresi Logistik Berganda. Hasilnya membuktikan bahwa seluruh variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,0 persen variasi minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan.

Tabel 1.3 Ringkasan Hasil Uji Regresi Logistik Berganda

Variabel	B (Koefisien)	Wald	Sig. (p)	OR (Exp B)	95% C.I. for EXP(B) Lower
Produk (X1)	2,028	8,862	0,003	7,602	2,000
Tempat (X2)	3,441	17,521	0,000	31,231	6,234
Promosi (X3)	2,090	8,765	0,003	8,085	2,065
Orang (X4)	1,502	5,321	0,021	4,489	1,250
Proses (X5)	2,200	9,654	0,002	9,023	2,245
Bukti Fisik (X6)	2,089	8,743	0,003	8,081	2,068
Constant	-6,202	21,345	0,000	0,002	-

Berdasarkan perbandingan nilai Odds Ratio (OR), variabel tempat (place) teridentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dengan nilai OR tertinggi, yakni sebesar 31,231. Faktor dominan selanjutnya diikuti secara berurutan oleh kelancaran proses (OR=9,023), efektivitas promosi (OR=8,085), kenyamanan bukti fisik (OR=8,081), kualitas produk (OR=7,602), dan keramahan orang/petugas (OR=4,489).

Pembahasan

Temuan terkait kuatnya dominasi aspek tempat amat masuk akal dan sejalan dengan kondisi geografis RS Bhayangkara Mataram yang sangat strategis karena terletak persis di

pusat kota. Kemudahan aksesibilitas ini rupanya menjadi nilai jual serta determinan utama bagi pasien, khususnya kelompok lansia, untuk memutuskan setia berobat kembali di rumah sakit ini. Meskipun keunggulan lokasi berhasil mendatangkan pasien, pihak manajemen tetap tidak bisa mengabaikan aspek proses dan bukti fisik. Kedua aspek ini masih menjadi titik keluhan utama yang paling sering disoroti oleh pasien. Waktu tunggu pelayanan yang cukup lama serta kenyamanan fasilitas ruang tunggu yang kurang memadai adalah dua celah yang harus segera dibenahi. Keunggulan akses dan lokasi yang saat ini dimiliki rumah sakit hanya dapat dikonversi menjadi loyalitas pasien dalam jangka panjang apabila manajemen memprioritaskan perbaikan yang signifikan pada efisiensi alur pelayanan dan kenyamanan area publik. Layanan medis yang memadai serta keramahan petugas sudah menjadi fondasi dasar, namun kemudahan administrasi menjadi pengunci mutlak dari kepuasan pasien.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara penerapan bauran pemasaran—yang meliputi produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—dengan minat kunjungan ulang pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Bhayangkara Mataram. Dari keenam elemen tersebut, tempat (place) terbukti menjadi determinan

yang paling dominan dalam mendorong keputusan pasien untuk kembali berobat. Aksesibilitas dan lokasi strategis rumah sakit merupakan alasan utama tingginya minat pasien, khususnya bagi kelompok usia lansia yang mendominasi angka kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Kesehatan RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. Kementerian Kesehatan RI, Jakarta, (2023).
- [2] V. Dina, & Y. Susilowati. Analisis Persaingan Rumah Sakit di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 12, (2022) 45-50.
- [3] D. Fathiannisa, & S.E. P. Strategi Daya Saing Rumah Sakit di Indonesia. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 8, (2020) 112.
- [4] C. W. Utami. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat, Jakarta, (2020).
- [5] A. R. Ulfa, Ernawaty, & A. S. Suraya. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan*, 15, (2024) 88.
- [6] A. Payne. *The Essence of Services Marketing*. Prentice Hall, London, (2021).
- [7] H. Assael. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company, Boston, (2022).
- [8] P. Kotler, & K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Erlangga, Jakarta, (2012).
- [9] V. A. Zeithaml, & M. J. Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York, (2023).
- [10] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung, (2017).
- [11] I. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 27*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, (2022).
- [12] S. Notoatmodjo. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta, (2017).