Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 1. Page 165-180
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198
OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

JOURNAL OF MUSLIM COMMUNITY HEALTH (JMCH)

Penerbit: Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
Journal Homepage:
https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch

Original Article

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan

Sitti Masita Mokoagow[1], *Samsualam[2], Haeruddin[2]

[1]*Klinik Samsinar Maros*
[2]*Magister Kesehatan Masyarakat, Program Pascasarjana, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia*

**Email corresponding author: samsu.alam@umi.ac.id*

ABSTRAK

Latar Belakang: Klinik harus mampu terus berinovasi untuk dapat meningkatkan minat kunjungan pasien sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar klinik bisa terus ikut berkontribusi dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros.

Metode: Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi penelitian ini sebanyak 5.350 pasien dengan jumlah sampel 121 pasien yang dipilih dengan cara *propotionated stratified random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan uji *chisquare* dan uji regresi logistic biner.

Hasil: Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukan bahwa ada hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang. Hasil regresi logistic biner, dimana variabel independent (predictor) adalah variabel bauran pemasaran: Produk (x1), Place (x2), Promotion (x3), People (x4), Physical Evidance (x5), Power (x6), Public Relation (x7), Proses (x8), dan Price (x9) dengan variabel dependent (respon): minat kunjungan ulang (Y), dimana Variabel responnya terdiri dari dua kategori Y=1 menyatakan hasil yang diperoleh "berminat" dan Y=0 menyatakan hasil yang diperoleh "tidak berminat". Dari hasil regresi logistic biner diketahui bahwa Power (x6) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan ulang di Klinik Syamsinar Maros.

Kesimpulan: Variabel *power* (kekuatan Klinik agar dapat bekerjasama dengan instansi lainnya) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Kata Kunci: *Bauran pemasaran; minat kunjungan balik*

ABSTRACT

Background: Clinics must be able to continue to innovate in order to increase interest in patient visits so that appropriate marketing strategies are needed so that clinics can continue to contribute to improving public health status. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on the interest in outpatient visits at the Syamsinar Maros Clinic.

Methods: This type of research is an observational study with a cross-sectional study design. The population of this study was 5,350 patients with a sample of 121 patients selected by proportional stratified random sampling. Data was collected by means of interviews using a questionnaire. The data collected were analyzed using chi-square test and binary logistic regression test.

Results: The results of the Spearman correlation analysis show that there is a relationship between the marketing mix variables and the interest in repeat visits. The results of binary logistic regression, where the independent variable (predictor) is the marketing mix variable: Product (x1), Place (x2), Promotion (x3), People (x4), Physical Evidence (x5), Power (x6), Public Relations (x7), Process (x8), and Price (x9) with the dependent variable (response): interest in repeat visits (Y), where the response variable consists of two categories Y = 1 stating the results obtained are "interested" and Y = 0 stating the results obtained "not interested". From the results of binary logistic regression, it is known that Power (x6) has the greatest influence on the interest in repeat visits at the Syamsinar Maros Clinic.

Conclusion: The power variable (the strength of the clinic to be able to cooperate with other agencies) is the variable that has the most influence on the interest in repeat visits of outpatients at the Syamsinar Maros Clinic.

Keywords*: Marketing mix; return visit interest*

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 1. Page 165-180
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198
E-ISSN 2774-4590

LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut *Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi Menurut Philip kottler di dalam bukunya mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi (perusahaan) adalah bagaimana mencapai laba yang berkesinambungan dan akan terus meningkat, akan tetapi di dalam proses ke tujuan tersebut, tiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda setidaknya di dalam merencanakan konsep manajemen pemasarannya. (Yulia, Lamsah and Periyadi, 2019) (Salam, 2021)

Konsep pemasaran yang paling dikenal dan telah banyak dikembangkan adalah Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*). *Mix Marketing* adalah inti dari strategi pemasaran perusahaan dimana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep bauran pemasaran diperkenalkan pertama kali oleh Neils Borden (1964) dengan memperkenalkan 12 elemen strategi pemasaran yang kemudian oleh Jerome Mc Carty (1968) disusun ulang dan menyederhanakannya menjadi 4 P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*). Sayangnya, 4P mendapatkan banyak kritik dari sejumlah pakar pemasaran hingga Booms & Bitner (1981) mempopulerkan konsep baru 7P dengan menambahkan *People, Proses* dan *Physical Evidence* yang dikenal dengan 7P *Service Marketing*. Sebagai suatu bauran elemen - elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Istilah 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) atau Marketing Mix kemudian oleh Philip Kotler(1986) menambahkan 2P lagi yaitu *Public* Relation dan *Power* pada konsep 4P di atas yang disarikan menjadi Mega Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Public relation, and Power). (Radfan, Djumahir and Hariyanti, 2015)(Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019) (Dr. dr. H. Boy S. Sabarguna, 2008)

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 sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Kembali pada produk jasa yang sama. Untuk aspek produk di Klinik Syamsinar Maros, pasien masih tidak mengetahui alur antrian untuk ke poli rawat jalan, pasien juga harus menunggu dokter cukup lama pada poli tertentu, serta fasilitas yang dibutuhkan pasien masih belum lengkap. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Barus (2018), Produk dari pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa yang disediakan yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Dimana hasil penelitian terhadap produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien (Barus, 2018)

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan Unsur biaya saja. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Aspek harga/tarif di Klinik Syamsinar Maros di nilai masyarakat masih cukup tinggi dibandingkan dengan fasilitas kesehatan lain di Maros. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni dkk (2021) bahwa aspek harga efektif mempengaruhi kunjungan pasien. Dimana Sesuai dengan hasil wawancara bahwa

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Rumah Sakit Paru Surabaya telah menerapkan strategi harga yang dinyatakan cukup efektif, sebagaimana yang terlihat pada pendapat yang diutarakan oleh narasumber dan beberapa pasien Rumah Sakit Paru Surabaya, dimana bisa diketahui kalau harga yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria dan kompetitif. Bagi pasien yang tidak menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS, dan asuransi lain tidak terlalu berat dalam membayar biaya Rumah Sakit jadi lebih meringankan beban dan lebih terjangkau oleh pasien Rumah Sakit Rumah Sakit Paru Surabaya. (Sri Wahyuni, 2021)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi di Klinik Syamsinar sudah mulai berjalan dilihat dari adanya iklan tentang klinik syamsinar di akun Instagram, facebook maupun tiktok sebagai media sosial tapi Klinik syamsinar belum memiliki website sendiri yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi klinik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Umi Hani Salamah dan Indrawati (2021) berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran promosi yakni sebanyak 65 orang (65,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran promosi kurang baik sebanyak 35 orang (45,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 47 orang (47,0%). Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien promosi di Balkesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien promosi di Balkesmas Wilayah Ambarawa kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock yang menjelaskan bahwa tujuan edukasi dan promosi dalam bauran pemasaran salah satunya adalah membangun kesadaran dan minat terhadap jasa. Jadi semakin tinggi tingkat keberhasilan program promosi akan menambah tinggi minat kunjungan ulang pada pasien. (Shalamah and Indrawati, 2021)

Lokasi adalah letak fasilitas kesehatan dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu tempuh untuk mencapainya. Lokasi lebih menekankan pada tempat layanan perawatan pasien yang membutuhkan pertolongan dalam rangka penyembuhan penyakit. Lokasi Klinik Syamsinar sendiri dinilai sudah strategis tetapi parkiran klinik dinilai masih kurang luas serta keamanan barang pengunjung yang sering kehilangan helm saat berada diklinik. Lokasi dan keamanan lokasi berpengaruh terhadap minat kunjungan pasien pada suatu tempat penyedia jasa. Hal ini seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Septian Saraslina Ekawati dkk (2022) dimana Lokasi RS Yadika Pondok Bambu berpengaruh positif terhadap niat kunjungan Kembali pasien lama RS Yadika Pondok Bambu. (Ekawati and Andriani, 2022)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses di Klinik Syamsinar terhambat dikarenakan dokter yang tidak datang tepat waktu sesuai jadwal poli sehingga membuat pasien harus menunggu lama untuk mendapatkan Tindakan. Selain itu jika pasien menumpuk, pengambilan obat di instalasi farmasi masih cukup lama. Hal ini bisa mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien berikutnya. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umy Shalamah (2020) dimana Bauran pemasaran proses berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkemas Ambarawa (Shalamah, 2020)

Variabel Public relations dan Power sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Tujuan utama dari public relation adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, ketika persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Power adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. Power dan Public Relation di Klinik Syamsinar pada saat peneliti melakukan studi pendahuluan diketahui bahwa citra klinik sudah baik. Selain itu klinik syamsinar sudah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan tapi hanya pada poli obgyn, mata dan interna sedangkan poli lainnya tidak. Sehingga tidak semua pasien yang berobat bisa dilayani dengan asuransi kesehatan lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Satriya Wijaya (2020), Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya melaksanakan penerapan bauran pemasaran 9P pada rumah sakitnya. Yaitu 7P dan menambahkan unsur *Power* dan *Public Relation* yang dinilai berperan penting pada strategi pemasarannya. Meski begitu, dari hasil penelitian didapatkan bahwa semua unsur bauran pemasaran yang diterapkan masih belum efektif karena pasien yang sangat puas dalam pelayanan rumah sakit ini masih dibawah 80% (Wijaya and Adriansyah, 2020)

Dengan adanya keluhan seperti di atas, maka Manajemen Klinik Syamsinar harus berupaya agar minat kunjungan pasien maupun minat kunjungan ulang pasien berikutnya masih memilih Klinik syamsinar untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. Dan untuk membuat pasien tertarik, maka Klinik wajib meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan selalu memberikan kebutuhan pasien sebagai upaya memenuhi keinginan dan harapan atas pelayanan yang diberikan. Sebab jika keinginan atau harapan pasien tidak sesuai dengan realita yang ada di Klinik, maka minat kunjungan ulang pasien pasti akan menurun.

Dalam hal ini, Bauran Pemasaran adalah faktor yang bisa dikendalikan oleh pihak Manajemen. Dengan menganalisa hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien, diharapkan pihak manajemen mendapatkan masukan untuk memperbaiki elemen – elemen bauran pemasaran guna meningkatkan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros.

METODE

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Penelitian ini adalah penelitian cross-sectional study. Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Syamsinar Maros yang berlokasi di Jl. Poros Makassar – Maros KM.23. Kelurahan Bontoa, Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Klinik Syamsinar Maros adalah Klinik Utama satu – satunya di maros. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan 1 juli – 20 agustus 2022.

Penentuan jumlah populasi penelitian ini berdasarkan jumlah rata – rata kunjungan pasien bulan januari – desember tahun 2021, yaitu :Pasien rawat jalan periode Januari – Desember tahun 2021 yang berjumlah 5.350. Dengan rumus slovin di tentukan jumalah sample yaitu 212 sampel. Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu : pasien umum rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros, pasien yang memiliki kartu kuning / kartu berobat dari Klinik Syamsinar Maros**, *p***asien dengan kondisi sadar, jika pasien tidak bisa mengisi kuesioner maka akan digantikan oleh keluarga pasien, bersedia di wawancarai**.** Kriteria ekslusi pada penelitian ini, yaitu: ***p***asien buta huruf, pasien yang tidak bersedia mengisi kuesioner, pasien BPJS**,** ***p***asien dibawah 17 tahun.

Variabel Penelitian

Variabel independent *yaitu; Product* (Layanan) adalah jenis dan jumlah pelayanan klinik, data rekam medis *Price* (Harga) adalah biaya yang dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan kesehatan. *Promotion* (Promosi) adalah Penyebaran kegiatan pelayanan RS baik dari media sosial maupun langsung, serta mengingatkan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan yang adalah penyebaran kegiatan pelayanan RS baik dari media sosial maupun langsung, serta mengingatkan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan yang ada. *Place* (Tempat) adalah Lokasi Klinik, penempatan lokasi pelayanan. *People* (Petugas) adalah keterampilan dan kemampuan tenaga kesehatan yang terlibat dalam memberikan pelayanan. *Process* (Proses) adalah gabungan semua aktifitas di instalasi rawat jalan

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Klinik dimana jasa ini dihasilkan, bagaiman proses administrasi, pelayanan dan waktu tunggu. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah fasilitas yang dimilik Klinik untuk interaksi dengan pasien dalam penyajian jasa. *Power* (Kekuatan) adalah kekuatan Klinik agar dapat bekerjasama dengan instansi lainnya. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) adalah Hubungan komunikasi antara Klinik dan masyarakat. Variabel dependent adalah Minat Kunjungan Ulang. Dengan skala pengukuran semua variabel adalah Sangat setuju = 4, Setuju = 3, Tidak setuju = 2, Sangat tidak setuju = 1. Kriteria pbjective untuk semua varaibel yaitu Cukup ≥ 62,5%; Kurang < 62,5%.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer atau data langsung. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden adalah kenginan pasien untuk melakukan kunjungan Kembali pada waktu yang akan datang, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk

Analisis Data

Analisis univariate, bivariate (chi-square) dan multivariate **(**analisis Regresi Logistik Biner). Analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 25.0 for Windows.

HASIL

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan di Klinik Syamsinar Maros

Umur	**F (N= 212)**	**%**
15 – 24	47	22.2
25-35	106	50.0
36-44	35	16.5
≥ 45	24	11.3
Jenis Kelamin	**F**	**%**
Laki - laki	61	28.8
Perempuan	151	71.2
Pendidikan Terakhir	**F**	**%**
Perguruan Tinggi	74	34.9
SD	10	4.7
SMP	8	3.8
SMA	119	56.1
Tidak Sekolah	1	.5
Pekerjaan	**F**	**%**
IRT	91	42.9
Mahasiswa	14	6.6
Pegawai Swasta	32	15.1
Pensiunan	1	.5
Petani	5	2.4
PNS	33	15.6
Polri	2	.9
Tidak Bekerja	15	7.1
TNI	4	1.9

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Wiraswasta	15	7.1

Berdasarkan tabel 1 kelompok umur responden terbanyak adalah 25-35 tahun sebanyak 106 responden (50,0%). Jenis Kelamin adalah ciri biologis responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel 1, jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 151 responden(71,2%). Pendidikan terakhir adalah jenjang pendidikan formal terakhir yang ditamatkan responden. Berdasarkan tabel 1, pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah Sekolah Menengah Atas sebanyak 119 responden(56,1%). Pekerjaan merupakan kegiatan formal yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yang berpengaruh terhadap orang lain. Berdasarkan tabel 1, pekerjaan responden yang terbanyak sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 91 responden (42,9%).

Tabel 2. Hubungan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence power dan public relation* terhadap minat kunjungan ulang pasien

Variabel		**Minat Kunjungan Ulang Pasien**				**Jumlah**		**p.value**
		Minat Kunjungan Ulang		**Kurang Minat Kunjungan Ulang**				
		n	%	n	%	n	%	
Product	Cukup	30	90,9	3	9,1	33	100	
	Kurang	150	83,8	29	16,2	179	100	0.297
	Total	180	84,9%	32	15,1	212	100	
Price	Cukup	33	100	0	0,0	33	100	
	Kurang	164	91,6	15	8,4	179	100	0.085
	Total	197	92,9	15	7,1	212	100	
Promotion	Cukup	31	93,9	2	6,1	33	100	
	Kurang	167	93,3	12	6,7	179	100	0.892
	Total	198	93,4	14	6,6	212	100	
Place	Cukup	33	100	0	0,0	33	100	
	Kurang	172	96,1	7	3,9	179	100	0.25
	Jumlah	205	96,7	7	3,3	212	100	
People	Cukup	32	97,0	1	3,0	33	100	
	Kurang	165	92,2	14	7,8	179	100	0.326
	Total	197	92,9	15	7,1	212	100	
Process	Cukup	28	84,8	5	15,2	33	100	
	Kurang	153	85,5	26	14,5	179	100	0.926
	Total	181	85,4	31	14,6	212	100	
Physical Evidence	Cukup	33	100	0	0,0	33	100	
	Kurang	176	98,3	3	1,7	179	100	0.456
	Total	209	98,6	3	1,4	212	100	
Power	Cukup	30	90,9	3	9,1	33	100	
	Kurang	135	75,4	44	24,6	179	100	0.049
	Total	165	77,8	47	22,2	212	100	
Public Relation	Cukup	33	100	0	0,0	33	100	
	Kurang	178	99,4	1	0,6	179	100	0.669
	Total	211	95,5	1	0,5	212	100	

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,049. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima bahwa terdapat pengaruh *power* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros. Sedangkan, untuk varibel lainnya memiliki nilai p-value > 0.05, yang artinya tidak memilki pengaruh terdap minar kunjungan balik pasien.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Logistik Biner

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for EXP(B) Lower	Upper
Step 8[a]	POWERKATEGORI	1.069	.634	2.847	1	.092	2.913	.841	10.088
	PRICEKATEGORI	19.359	10197.802	.000	1	.998	255550828.859	.000	
	Constant	-18.985	10197.802	.000	1	.999	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: PRODUKKATEGORI, PLACEKATEGORI, PROMOTIONKATEGORI, PEOPLEKATEGORI, PEKATEGORI, POWERKATEGORI, PRKATEGORI, PROSESKATEGORI, PRICEKATEGORI

Pada tabel 3 , dapat dilihat pada kolom Sig. yang menunjukan signifikan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen. Terjadi pengaruh yang signifikan jika nilai sig < 0.05. Lalu pada Kolom Exp (B) jenis variabel yang berpengaruh signifikan jika memiliki nilai diatas 1, untuk minat kunjungan ulang paling berpengaruh lebih besar. Nilai Exp (B) pada variabel *power* 2.913 yang artinya variabel power berpengaruh paling besar pada minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik syamsinar maros. Apabila kategori power diabaikan maka akan sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien pada Klinik Syamsinar Maros.

DISKUSI

Pengaruh product terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

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 Klinik Syamsinar Maros yang memberikan nilai dan manfaat yang lebih untuk digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasien.

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang baik dari pasien terhadap Pelayanan administrasi klinik syamsinar 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 klinik syamsinar mendapatkan nilai p 0,248 yang artinya tidak terdapat pengaruh produk terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

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 Panembahan senopati, Berdasarkan hasil analisis Uji t atau uji pengaruh individual menunjukkan hasil 0,404 yang berarti bahwa tidak terdapat

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

pengaruh yang signifikan antara aspek *product* dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Panembahan Senopati. hal ini dapat terjadi karena *image* RSUD Panembahan Senopati yang baik di masyarakat, sehingga terdapat keyakinan pada pasien sebelum periksa bahwa RSUD Panembahan Senopati 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 Panembahan Senopati melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi terhadap pelayanan.(Anni Mar'atush Sholihah, 2015).

Hal ini berbeda berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Barus (2018), Produk dari pelayanan kesehatan adalah pelayanan jasa yang disediakan yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Dimana hasil penelitian terhadap produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RS Sarah.

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 klinik syamsinar unggul di bidang lainnya. Lokasi klinik yang berada di jalan poros depan pasar dirasa dekat dengan masyarakat, tarif yang terjangkau serta citra klinik yang baik di mata masyarakat sehingga Ketika pasien ingin berobat, pasien secara otomatis berpikir bahwa klinik syamsinar memiliki *product* yang lengkap yang bisa memenuhi kebutuhan pelayanan kesehatannya.

Pengaruh price terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Price/tarif merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan Unsur biaya saja. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value. *Price* menjadi aspek yang cukup penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini biaya yang akan dikeluarkan pasien diharapkan sebanding dengan pelayanan yang akan didapatkan sehingga dapat mencapai minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan Klinik Syamsinar Maros.

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap tarif pemeriksaan pasien umum , tarif obat, dan tarif pemeriksaan laboratorium lebih murah dari klinik lainnya. Termasuk cara pembayaran dan proses pembayaran klinik 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 klinik syamsinar maros. 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.

Hasil ini sesuai Pada penelitian yang dilakukan oleh Riduwan Vidya Wira (2016) bahwa aspek harga tidak ada pengaruh di rumah sakit horas insani pematangsari. Dimana responden menilai bahwa *price* yang ditawarkan rumah sakit sudah terjangkau sesuai kualitas sesuai barang yang diterima dan cara pembayaran di rumah sakit yang tidak rumit dan cepat. (Riduwan Vidya Wira, 2016)

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umy Hani Salamah (2020) dengan judul penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas wilayah ambarawa yang mendapatkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh antara bauran pemasaran harga terhadap minat kunjungan layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai *p=0,000*.

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 klinik syamsinar 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 klinik syamsinar maros.

Pengaruh promotion terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

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 Klinik Syamsinar Maros dalam penyebaran informasi yang mengingatkan masyarakat agar bersedia menerima, membeli dan ada hubungannya dengan peningkatan kunjungan pasien. Kegiatan promosi yang dilakukan Klinik Syamsinar Maros merupakan dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan dengan strategi pemasaran di media social Instagram, facebook maupun tiktok. Selain itu, klinik syamsinar juga sering memberikan diskon pada *event* tertentu serta memiliki papan nama yg besar agar menarik pengunjung untuk datang ke klinik syamsinar.

Hasil penelitian menunjukan 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 klinik syamsinar maros. 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)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Di zaman milenial seperti saat ini dimana telepon genggam dapat dijumpai dimana saja, digunakan oleh siapa saja, dengan aplikasi ataupun media sosial yang mudah diakses, promosi bisa berjalan dengan sangat baik. Klinik syamsinar fokus mengembangkan promosi nya di media sosial ini meskipun tidak melewati media massa seperti koran ataupun televisi. Dengan aktifnya media sosial klinik syamsinar seperti Instagram, facebook, maupun tiktok dinilai sudah cukup untuk klinik syamsinar mempromosikan dirinya kepada masyarakat dimana akun media sosial klinik syamsinar memiliki jumlah pengikut yang banyak. Promosi yang sudah cukup baik ini lah yang menyebabkan penambahan promosi tidak lagi memberikan pengaruh yang signifikan untuk minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh place terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

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 Klinik Syamsinar Maros beroperasi memberikan pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, lahan parkir yang luas, kenyamaan 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 klinik syamsinar maros.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh 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)

Hal berbeda diutarakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septian Saraslina Ekawati dkk (2022) dimana Lokasi RS Yadika Pondok Bambu berpengaruh positif terhadap niat kunjungan Kembali pasien lama RS Yadika Pondok Bambu. Artinya jika lokasi nya lebih baik maka akan menambah niat kunjungan Kembali pasien lama di rs tersebut. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Kadar (2011) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Kembali jasa di hotel grand place malang dengan hasil penelitian *place* berhubungan secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang jasa hotel grand place malang.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan penting berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi klinik syamsinar yang terletak di jalan poros, di depan pasar, dan di tengah – tengah penduduk menjadikan klinik syamsinar dinilai dan dikenal baik oleh masyarakat. Sehingga lokasi klinik tidak lagi memberi pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh people terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

People adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan.Oleh karena itu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif (Supriyanto

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

and Ernawaty, 2010). People yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterampilan dan kemampuan tenaga kesehatan yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Klinik Syamsinar Maros.

Hasil penelitian menunjukan penilaian yang cukup baik dari pasien terhadap kesigapan tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan, informasi dari petugas administrasi, sikap dan penampilan yang menarik serta pelayanan yang sesuai dengan keterampilan tenaga medis. Tetapi pada hasil chi square di dapatkan nilai signifikansi atau *p-value* sebesar 0,324. Nilai tersebut lebih besar dari taraf kesalahan yang ditetapkan yaitu 5% (0,05) sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh *people* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Yulyandhika A dkk (2014) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara bauran orang dengan loyalitas pasien di RSUD Syekh Yusuf Gowa. Hal ini karena RS mempunyai *corporate image* yang baik di masyarakat sebagai satu – satunya pusat rujukan di kabupaten gowa. Pada saat pasien memanfaatkan pelayanan di RSUD Syekh Yusuf Gowa, pasien sudah mempunyai sikap positif bahwa petugas di rawat inap akan melayani pasien dengan baik. (AH, Indar and Arifin, 2014)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ria Asriyani (2015) dimana *people* mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga juga bisa turut mempengaruhi minat kunjungan ulang. *People* adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku karyawan dan departemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif.

People diklinik syamsinar dirasa sudah cukup baik dengan keterampilan serta kesigapan pelayanan. Selama penelitian dan disaat wawancara, peneliti melihat dan mendengar langsung bahwa responden dalam hal ini pasien menyukai tenaga kesehatan di klinik syamsinar. Selain banyak, dokterpun dinilai sangat ramah sehingga pasien yang datang kebanyakan adalah pasien yang pernah berobat sebelumnya. Sehingga tidak heran bahwa *people* tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

Pengaruh prosess terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan yang diberikan kepada konsumen.Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gabungan semua aktivitas di instalasi rawat jalan Klinik Syamsinar Maros dimana jasa dihasilkan, hal yang dapat dilihat langsung seperti bagaimana proses administrasi, pelayanan dan waktu menunggu pelayanan.

Hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros dilihat dari hasil uji chi square nya dengan p value 0,925. Hal isi sesuai dengan hasil penelitian Hani Mar'atush Sholihah dan Susanto (2015) dimana hasil uji T atau hasil uji pengaruh individual menunjukkan hasil 0,617 yang berarti tidak terdapat pengaruh proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Panembahan Senopati. Jika dilihat dari penelitian dan kondisi di lapangan, maka hasil pengujian hipotesis ini memungkinkan untuk menyatakan bahwa proses tidak berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien. Hal ini kemungkinan disebabkan karena pada dasarnya proses pelayanan utama yaitu pelayanan medis dan keperawatan yang diterapkan hampir diseluruh rumah sakit telah ditetapkan standar minimal yang harus dijalankan yang sering disebut dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk penatalaksanaan

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

penanganan terhadap pasien, sehingga menimbulkan persepsi pasien bahwa proses pelayanan di rumah sakit hampir sama sehingga tidak menjadi pertimbangan (Anni Mar'atush Sholihah, 2015)

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umy Shalamah (2020) dimana Bauran pemasaran proses berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkemas Ambarawa (Shalamah, 2020). Menurut Zeithaml and Bitner pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang di klinik syamsinar maros dikarenakan karena klinik syamsinar telah menetapkan aturan agar proses yang berjalan sesuai dengan standar pelayanan minimal yang telah di keluarkan Menteri kesehatan dan bagian terkait sehingga dapat memaksimalkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasien.

Pengaruh physical evidance terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Physical evidence/Tampilan fisik yang disediakan oleh klinik 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 menujang pelayanan kesehatan yang disediakan oleh Klinik Syamsinar Maros. Bukti fisik klinik syamsinar dinilai baik terhadap fasilitasnya, bangunan yang memadai dan memiliki tampilan yang menarik yang disukai pasien.

Hasil penelitian menunjukan 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.(Muhammad Ali Rafif and Sonja, 2021)

Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Tenri Padah dkk (2016) dimana *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap minat Kembali di RSUD Tenriawaru Bone. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2012) dimana *physical evidence* mempengaruhi kunjungan pasien di unit rawat jalan RSIA pertiwi makassar. Menurut Hurriyati (2005) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Unsur-unsur yang termasuk dalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan yang lainnya. *Physical evidence* di klinik syamsinar dinilai sudah cukup bagus bagi pasien. Mulai dari bangunan, fasilitas bahkan parkiran yang luas sehingga tidak lagi mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

Pengaruh power terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Power/Kekuatan atau kekuasaan yang di punyai oleh organisasi pelayanan kesehatan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran usaha kesehatan adalah pemilik, instansi pemerintah, organisasi

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

kemasyarakatan, organisasi sosial yang harus terus berupaya dalam mensukseskan program kerja, dukungan dana, kemudahan kontak dan jaringan dan penyebarluasan informasi serta layanan (Sari, 2010).Power yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kekuatan rumah sakit agar dapat bekerja sama dengan instansi lain yang dapat menjadi pendukung penyebarluasan, dan pengembangan rumah sakit.

Hasil penelitian menunjukan ada pengaruh pada variabel power terhadap minat kunjungan ulang pasien dengan uji chi square menghasilkan *p value* 0,049. Jika persepsi terhadap power baik maka pasien akan memiliki minat untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan yang ada pada Klinik Syamsinar Maros. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Asriyani (2015) di RSUD Tenriawaru Bone. Dimana hasil *p value* dari *power* adalah 0,027 yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran power terhadap minat Kembali. (Asriyani, 2015)

Hal berbeda dikemukakan oleh Satria Wijaya (2020) dimana Responden yang mempersepsikan *power* cukup memenuhi harapan pasien (50,7%) merasa sangat puas akan pelayanan Poli Umum RSI Jemursari Surabaya. Dan apabila dianalisis secara Pareto 80/20 dapat dikatakan belum efektif dikarenakan *power* yang cukup memenuhi harapan pasien hanya dapat menjadikan pasien sangat puas sebesar 50,7% (dibawah 80%). *Power* adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar. *Power* disini meliputi kekuatan merk atau barang itu sendiri yang tercipta di benak konsumen dan mampu membuat produknya menjadi kuat di pasaran. *Power* yang belum efektif ini nantinya akan mempengaruhi jumlah kunjungan pasien di RSI Jemursari Surabaya.

Di klinik syamsinar, kekuatan klinik untuk dapat menarik pasien agar memiliki minat kunjungan ulang di klinik syamsinar maros tidak didukung dengan relasi klinik yang masih sedikit. Klinik hanya bekerjasama dengan BPJS kesehatan tapi tidak dengan asuransi lainnya sehingga pasien memiliki keterbatasan sendiri dan memilih untuk tidak Kembali berkunjung. Karena sangat disayangkan jika memiliki asuransi tapi tidak bisa menggunakannya. Sehingga power memberikan pengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

Pengaruh public relation terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros

Public Relation merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. Marketing Public Relations bagaikan sesuatu proses perencanaan, penerapan serta pengevaluasian program- program yang membolehkan terbentuknya pembelian serta pemuasan konsumen (nasabah) lewat komunikasi yang baik menimpa impresi dari industri serta produk - produknya cocok dengan kebutuhan, kemauan, atensi serta kesan dari konsumen.*Public Relation* yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya Klinik syamsinar aktif dalam melakukan publikasi untuk mengenalkan profil dan jenis pelayanan yang ada, melayani pelayanan kesehatan tanpa membedakan status maupun tingkat ekonomi, respon yang baik admin social media dalam menjawab pertanyaan pasien, dan aktif dalam melakukkan kegiatan bersama masyarakat.

Hasil penelitian menunjukan tidak ada pengaruh *Public Relation* terhadap minat kunjungan ulang pasien. Dengan nilai *p value* 0,667 di uji *chisquare*. Hal ini bisa terjadi karena klinik syamsinar sudah memiliki banyak kegiatan bersama di masyarakat, juga memiliki publikasi yang dinilai bagus sehingga tidak dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Wijaya (2020) dimana Responden yang mempersepsikan *public relation* sudah sesuai harapan pasien (64,7%) merasa sangat puas akan pelayanan Poli Umum RSI Jemursari Surabaya. Hasil analisis secara Pareto 80/20 belum bisa dikatakan

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

efektif dikarenakan *public relation* yang sudah sesuai harapan pasien hanya dapat menjadikan pasien sangat puas sebesar 64,7% (dibawah 80%). *Public Relation* merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/Organisasi. Tujuan utama dari *public relation* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Public Relation di klinik syamsinar maros dinilai sudah cukup baik oleh responden. Karena klinik syamsinar memberikan pelayanan yang sama dengan tidak membedakan status ekonomi pasien, memiliki kegiatan bersama masyarakat dan berperan aktif dalam setiap pertanyaan masyarakat tentang kesehatan baik Ketika datang langsung ke klinik maupun lewat telepon atau media sosial lainnya. Citra yang baik tentang klinik didukung dengan lokasi maupun tenaga medis yang disukai masyarakat sehingga tidak heran bahwa *public relation* tidak mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di klinik syamsinar maros.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini salah satunya adalah responden hanya pada pasien umum rawat jalan, sehingga tidak menggambarkan penilaian pasien bpjs, rawat inap maupun masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, kendala lainnya pada penelitian ini dikarenakan jumlah pertanyaan yang cukup banyak, sehingga beberapa responden terlihat bosan menjawab kuesioner.

KESIMPULAN

Ada pengaruh power terhadap minat kunjungan ulang pasien. Tidak ada pengaruh product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dan public relation terhadap minat kunjungan ulang pasien.

SARAN

Direkomendasikan kepada pihak klinik Syamsinar Maros agar mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga semakin banyak pasien yang memiliki minat kunjungan ulang terhadap pelayanan di Klinik Syamsinar Maros. **Serta,** klinik Syamsinar sebaiknya lebih meningkatkan kedisiplinan pegawai, menambah ruang tunggu, menambah poli pelayanan, melengkapi jenis pemeriksaan serta memperbanyak kegiatan Bersama instansi lain maupun masyarakat agar bisa terpenuhi kebutuhan pelayanan kesehatan untuk masyarakat maros dan sekitarnya.

Deklarasi *Conflict of Interest*

Seluruh penulis menyatakan tidak ada potensi *Conflict of Interest* dalam penelitian dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, W. F. and Chatamallah, M. (2020) 'Strategi Marketing Public Relations Rumah Sakit Kartika Cibadak Sukabumi', *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6, pp. 245–248.

AH, A. Y., Indar, I. and Arifin, A. (2014) 'Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa', *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10(2), pp. 117–123. Available at: https://journal.unhas.ac.id/index.php/mkmi/article/view/503.

Andi Tenri Padah, Amran Razak, I. (2016) 'JURNAL ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

KESEHATAN INDONESIA', *AKK*, 5.

Arismen, Sulistiadi, W. and Chalik, A. (2019) 'Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), pp. 97–103. Available at: file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf.

Barus, D. (2018) 'ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BOR (BED OCCUPANCY RATE) DI RS. SARAH MEDAN TAHUN 2016', *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), pp. 82–91.

Bayty, D. N. and Ramlan, H. (2022) 'Layanankesehatan Pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum " Aisyiyah St . Khadijah Kabupaten Pinrang The Relationship Between Marketing Mix And The Decision To The Choose Health Services For Inpatiens At The General Hospital " Aisyiyah St . Khadijah , Pinr', 5(1).

Chayana, P. R. *et al.* (2014) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa "House of Baloon" terhadap minat Beli Ulang', *Manajemen*, 13(2), pp. 131–150.

Dewi, A. F. and Pratiwi, R. (2021) 'Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan', *Inferensi*, 4(2), p. 77. doi: 10.12962/j27213862.v4i2.8637
.

Dr. Dhian Kartika Sari (2019) *ADMINISTRASI RUMAH SAKIT*. Available at: http://fik.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/3.-ADMINISTRASI-RUMAH-SAKIT.pdf.

Ekawati, S. S. and Andriani, H. (2022) 'Strategi bauran pemasaran pelayanan kesehatan rumah sakit Yadika Pondok Bambu pada masa pandemi Covid-19', *Jurnal Medika Hutama*, 03(02), pp. 2073–2083. Available at: http://www.jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH/article/view/415/284.

Fatihudin, D; Firmansyah, M. A. (2019) *PEMASARAN JASA ; Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.

Kewas, G. M. *et al.* (2020) 'EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 100 - 109', 8(4), pp. 100–109.

Menteri, P. (2015) 'PMK Nomor 85 Tahun 2015'.

Muhammad Ali Rafif, W. and Sonja, A. (2021) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya', *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), pp. 174–183. doi: 10.33005/jbi.v12i1.2607

Perhimpunan Klinik dan Fasilitas Pelayanan Kesehatan (2012) *SEJARAH PKFI*. Available at: https://www.pkfi.net/page/view/21_sejarah.

Permenkes (2011) 'Permenkes No. 028 tahun 2011 tentang Klinik', *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 028/MENKES/PER/I / 2011 Tentang Klinik*, Nomor 65(879), pp. 2004–2006.

Permenkes (2014) *Permenkes Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik*.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

Permenkes (2019) 'PMK Nomor 30 Tahun 2019', *PMK*, pp. 1–106.

Prastyaningsih, A., Suyadi, I. and Yulianto, E. (2014) 'PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), p. 84951.

Priyanka, I. (2013) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar', *Community Health*, 1(2), pp. 99–111.

Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. B. . (2018) *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers Jakarta.

Putra P, I. B. P. and Kusumadewi, N. M. W. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), p. 4983. doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10.

Radfan, N., Djumahir and Hariyanti, T. (2015) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu', *Juni*, 13(2), p. 220.

Riduwan Vidya Wira (2016) 'Universitas Sumatera Utara', *Pengaruh Bauran Pemasaran*.

Salam, K. N. (2021) *buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.

Shalamah, U. H. (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Di Balkesmas Wilayah Ambarawa', *Ilmu Kesehatan Masyarakat*.

Shalamah, U. H. and Indrawati, F. (2021) 'HIGEIA JOURNAL OF PUBLIC HEALTH Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan', 5(1), pp. 145–157.

Sri Wahyuni, D. (2021) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA', *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, p. 6.

Taufiq, M. (2021) 'Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rawat inap di rumah sakit umum daerah andi makkasau parepare'.

Wijaya, S. and Adriansyah, A. A. (2020) 'Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit', *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS.Dr. Soetomo*, 6(1), p. 28. doi: 10.29241/jmk.v6i1.279.

Yulia, farida, Lamsah and Periyadi (2019) 'BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.pdf', p. 79.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license