

The Effect of Promotion Mix on Inpatient Satisfaction at Muhammadiyah Hospital Jombang

Pengaruh Promotion Mix Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang

Dyah Ning Indra¹, Heru Suswojo², Sholihul Absor³, Pipit Festi Wiliyanarti⁴

¹Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran,
Universitas Muhammadiyah Surabaya

^{2,3}Fakultas Kedokteran, Universitas Muhammadiyah Surabaya

¹dr.indra06@gmail.com

Abstract

The Effect of Promotion Mix on Inpatient Satisfaction at Muhammadiyah Jombang Hospital. Hospital competition requires health care providers to communicate service value clearly while maintaining patient satisfaction. This study aimed to analyze the effect of promotion mix on inpatient satisfaction at Muhammadiyah Jombang Hospital. This quantitative study used an explanatory research design with an analytic survey and cross-sectional approach. The population consisted of discharged inpatients, and 160 respondents were recruited using consecutive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and path analysis based on multiple linear regression. The results showed that promotion mix was perceived as good, with personal selling obtaining the highest mean score of 4.11, followed by public relations 3.98, direct marketing 3.71, advertising 3.68, and sales promotion 3.51. Patient satisfaction was also high, with all indicators scoring above 4.00. Promotion mix had a positive and significant effect on patient satisfaction with $B = 0.308$, $t = 4.322$, and $p = 0.002$. Promotion mix also had an indirect effect through service quality with a coefficient of 0.160, indicating partial mediation. The study concludes that a more integrated promotion mix can improve patient satisfaction, especially by maintaining effective personal selling and strengthening sales promotion and digital-based communication.

Keywords: Promotion Mix, Patient Satisfaction, Service Quality, Inpatient Care, Hospital Management.

Abstrak

Pengaruh Promotion Mix terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. Persaingan rumah sakit menuntut penyedia layanan kesehatan mampu menyampaikan nilai layanan secara jelas dan tetap menjaga kepuasan pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promotion mix terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan explanatory research, survei analitik, dan desain cross sectional. Populasi penelitian adalah pasien rawat inap yang telah menyelesaikan pelayanan. Sampel berjumlah 160 responden dan dipilih dengan teknik consecutive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis jalur berbasis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion mix dinilai baik oleh responden, dengan nilai tertinggi pada personal selling sebesar 4,11, public relations 3,98, direct marketing 3,71, advertising 3,68, dan sales promotion 3,51. Kepuasan pasien juga berada pada kategori baik sampai sangat baik dengan seluruh indikator bernilai di atas 4,00. Promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien dengan $B = 0,308$, $t = 4,322$, dan $p = 0,002$. Promotion mix juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui mutu pelayanan dengan koefisien 0,160, sehingga menunjukkan mediasi parsial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promotion mix yang lebih terintegrasi dapat meningkatkan kepuasan pasien, terutama dengan mempertahankan personal selling dan memperkuat sales promotion serta komunikasi berbasis digital.

Kata Kunci: Promotion Mix, Kepuasan Pasien, Mutu Pelayanan, Rawat Inap, Manajemen Rumah Sakit.

1. Pendahuluan

Rumah sakit menghadapi persaingan yang semakin tinggi, termasuk rumah sakit swasta tipe D yang berada di wilayah perkotaan. Dalam kondisi tersebut, rumah sakit tidak cukup hanya menyediakan layanan klinis, tetapi juga perlu mengelola komunikasi pemasaran, citra, mutu pelayanan, dan pengalaman pasien secara terpadu. Promotion mix menjadi salah satu strategi penting karena membantu rumah sakit menyampaikan informasi layanan, membentuk ekspektasi pasien, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang tersedia.

Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang merupakan rumah sakit swasta tipe D dengan kapasitas 54 tempat tidur. Data internal menunjukkan bahwa Bed Occupancy Rate selama Agustus 2022 sampai Juli 2025 bersifat fluktuatif, yaitu 23,67%, meningkat menjadi 41,18%, kemudian menurun menjadi 28,89%. Angka tersebut masih berada di bawah standar pemanfaatan tempat tidur yang umum digunakan dalam manajemen rumah sakit. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan rawat inap belum optimal dan perlu dilihat dari beberapa sisi, salah satunya dari strategi komunikasi pemasaran rumah sakit.

Promotion mix dalam layanan kesehatan mencakup advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Kelima unsur tersebut tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan layanan, tetapi juga membantu pasien memahami prosedur, fasilitas, dan manfaat pelayanan yang dapat diperoleh. Dalam konteks rumah sakit, promosi harus berjalan secara etis, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Promosi yang jelas dapat membentuk harapan yang realistis, sedangkan komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelayanan.

Kepuasan pasien merupakan indikator penting keberhasilan pelayanan rumah sakit. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman pelayanan yang diterima pasien sesuai atau melebihi harapan. Dalam teori mutu pelayanan, pengalaman pasien dipengaruhi oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik pelayanan. Oleh karena itu, promotion mix perlu terhubung dengan mutu pelayanan agar pesan yang disampaikan rumah sakit tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga didukung oleh proses pelayanan yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh promotion mix terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. Fokus ini penting karena rumah sakit perlu mengetahui unsur promosi yang paling kuat dirasakan pasien, unsur yang masih perlu ditingkatkan, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Rancangan penelitian menggunakan survei analitik dengan desain cross sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, pada bulan Desember 2025 sampai Maret 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pasien rawat inap Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang yang telah menyelesaikan pelayanan rawat inap, memenuhi kriteria penelitian, dan bersedia berpartisipasi. Populasi diperkirakan sekitar 450 pasien berdasarkan rata-rata jumlah pasien rawat inap dalam tiga bulan terakhir

sebelum penelitian. Sampel penelitian berjumlah 160 responden. Jumlah tersebut melampaui sampel minimal 140 responden yang dihitung berdasarkan pedoman jumlah indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan consecutive sampling.

Kriteria inklusi meliputi pasien rawat inap atau penunggu pasien berusia minimal 18 tahun, menjalani perawatan minimal 24 jam, sadar dan mampu berkomunikasi, bersedia menjadi responden, serta dapat berbahasa Indonesia. Kriteria eksklusi meliputi pasien dengan kondisi terminal, pasien dalam isolasi ketat, dan pasien dengan gangguan komunikasi yang menghambat pengisian kuesioner.

Variabel utama dalam artikel ini adalah promotion mix sebagai variabel independen dan kepuasan pasien sebagai variabel dependen. Promotion mix diukur melalui lima indikator, yaitu advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing. Kepuasan pasien diukur melalui kesesuaian pelayanan dengan harapan, kepuasan keseluruhan, pemenuhan kebutuhan kesehatan, serta kenyamanan dan perhatian staf rumah sakit. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1 sampai 5.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis jalur berbasis regresi linear berganda. Tingkat signifikansi ditetapkan pada alpha 0,05. Dalam naskah ini, pembahasan difokuskan pada jalur promotion mix terhadap kepuasan pasien, dengan mutu pelayanan sebagai jalur pendukung dalam analisis mediasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian melibatkan 160 responden pasien rawat inap. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berada pada usia dewasa produktif, memiliki pendidikan SMA, menggunakan pembiayaan BPJS, dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Terbesar	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	105	65,6%
Usia	30 sampai 39 tahun	46	28,8%
Pendidikan	SMA	78	48,8%
Lama rawat	3 hari	68	42,5%
Pembiayaan	BPJS	132	83,5%
Pekerjaan	Pegawai swasta	51	31,9%

Hasil deskriptif promotion mix menunjukkan bahwa semua indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 3,50. Indikator personal selling mendapatkan nilai tertinggi, sedangkan sales promotion mendapatkan nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung petugas dengan pasien lebih kuat dirasakan dibandingkan program promosi insidental atau promosi jangka pendek.

Tabel 2. Nilai Rata-rata Indikator Promotion Mix

Indikator	Mean	Interpretasi
Advertising	3,68	Baik
Personal selling	4,11	Baik
Sales promotion	3,51	Cukup baik
Public relations	3,98	Baik
Direct marketing	3,71	Baik

Kepuasan pasien berada pada kategori baik sampai sangat baik. Seluruh indikator kepuasan pasien memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00. Indikator kenyamanan dan perhatian staf memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,38, sedangkan kesesuaian pelayanan dengan harapan memperoleh nilai 4,18.

Tabel 3. Nilai Rata-rata Indikator Kepuasan Pasien

Indikator	Mean	Interpretasi
Kesesuaian pelayanan dengan harapan	4,18	Baik
Kepuasan secara keseluruhan	4,29	Sangat baik
Pemenuhan kebutuhan kesehatan	4,19	Baik
Kenyamanan dan perhatian staf	4,38	Sangat baik

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel promotion mix memiliki Cronbach Alpha 0,919 dan variabel kepuasan pasien memiliki Cronbach Alpha 0,922. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Utama

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keputusan
Promotion mix	5	0,919	Reliabel
Kepuasan pasien	4	0,922	Reliabel

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Koefisien pengaruh langsung promotion mix terhadap kepuasan pasien sebesar 0,308 dengan t-hitung 4,322 dan $p = 0,002$. Selain itu, promotion mix juga berpengaruh terhadap mutu pelayanan sebesar 0,457, dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui mutu pelayanan sebesar 0,160. Dengan demikian, mutu pelayanan berperan sebagai mediasi parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Promotion Mix terhadap Kepuasan Pasien

Jalur Pengaruh	Koefisien	t-hitung	p-value	Keputusan
Promotion mix -> Kepuasan pasien	0,308	4,322	0,002	Signifikan
Promotion mix -> Mutu pelayanan	0,457	5,446	0,001	Signifikan
Promotion mix -> Mutu pelayanan -> Kepuasan pasien	0,160	-	0,011	Mediasi parsial

Total pengaruh promotion mix terhadap kepuasan pasien	0,468	-	-	Positif
---	-------	---	---	---------

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. Koefisien 0,308 menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan promotion mix, semakin tinggi kepuasan pasien. Hasil ini mendukung konsep bahwa promosi bukan hanya kegiatan memperkenalkan layanan, tetapi juga sarana membentuk persepsi, kepercayaan, dan harapan pasien terhadap rumah sakit.

Indikator personal selling memperoleh nilai tertinggi dibandingkan indikator lain. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung antara petugas rumah sakit dan pasien memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan. Dalam layanan kesehatan, pasien sering membutuhkan penjelasan yang jelas, bahasa yang mudah dipahami, dan interaksi yang menyenangkan. Ketika petugas mampu menjelaskan informasi layanan, prosedur, dan manfaat pelayanan dengan baik, pasien cenderung merasa lebih yakin dan puas terhadap rumah sakit.

Sales promotion memperoleh nilai terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa program promosi khusus, paket layanan, pemeriksaan kesehatan, atau kegiatan promosi jangka pendek belum banyak dirasakan oleh pasien rawat inap. Rumah sakit dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk memperkuat program promosi yang lebih terarah. Promosi tidak harus berupa diskon, tetapi dapat berupa edukasi layanan, paket skrining, program kunjungan komunitas, atau informasi digital yang membantu masyarakat memahami layanan rumah sakit.

Advertising dan direct marketing juga masih memiliki ruang perbaikan. Pada era digital, pasien dan keluarga pasien sering mencari informasi awal melalui media sosial, website, pesan singkat, atau saluran komunikasi daring. Oleh karena itu, rumah sakit perlu memperkuat konten informasi layanan yang akurat, mudah dipahami, dan konsisten. Informasi digital yang baik dapat mengurangi ketidakpastian pasien sebelum menggunakan layanan rawat inap.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promotion mix memiliki pengaruh tidak langsung melalui mutu pelayanan. Artinya, promosi yang baik perlu didukung oleh mutu pelayanan yang nyata. Apabila pesan promosi tidak sesuai dengan pengalaman pasien, maka kepuasan dapat menurun. Sebaliknya, ketika promosi membentuk harapan yang tepat dan pelayanan memberikan pengalaman yang sesuai, maka kepuasan pasien akan meningkat.

Kepuasan pasien dalam penelitian ini berada pada kategori baik sampai sangat baik. Nilai tertinggi berada pada indikator kenyamanan dan perhatian staf. Temuan ini memperkuat pentingnya aspek komunikasi, empati, dan perhatian tenaga kesehatan. Dalam praktik rumah sakit, kepuasan pasien tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh cara petugas memberikan informasi, merespons kebutuhan pasien, dan menjaga kenyamanan selama masa perawatan.

Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang perlu mempertahankan kekuatan personal selling dan public relations, serta memperbaiki sales promotion, advertising, dan direct marketing. Integrasi antarunsur promotion mix dapat membantu rumah sakit meningkatkan citra, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat pengalaman

pasien. Strategi tersebut penting untuk mendukung kepuasan pasien serta meningkatkan pemanfaatan layanan rawat inap secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Promotion mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. Hasil uji menunjukkan koefisien 0,308, t-hitung 4,322, dan $p = 0,002$. Artinya, semakin baik promotion mix yang dilaksanakan rumah sakit, semakin tinggi kepuasan pasien.

Indikator promotion mix yang paling kuat dirasakan pasien adalah personal selling, sedangkan indikator yang paling perlu diperbaiki adalah sales promotion. Kepuasan pasien berada pada kategori baik sampai sangat baik, terutama pada aspek kenyamanan dan perhatian staf. Promotion mix juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pasien melalui mutu pelayanan dengan koefisien 0,160, sehingga mutu pelayanan berperan sebagai mediasi parsial.

Rumah sakit disarankan untuk mempertahankan komunikasi langsung yang sudah baik, memperkuat sales promotion berbasis edukasi layanan, memperbaiki advertising digital, serta mengembangkan direct marketing yang lebih terarah. Strategi promosi perlu selalu diselaraskan dengan mutu pelayanan agar ekspektasi pasien sesuai dengan pengalaman pelayanan yang diterima.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang, Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya, pembimbing, responden penelitian, serta seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Al-Zyoud, M. F. (2019). The impact of promotion mix on patient satisfaction in healthcare services. *International Journal of Marketing Studies*, 11(2), 45-56.
- Andaleeb, S. S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: A study of hospitals in a developing country. *Social Science & Medicine*, 52(9), 1359-1370.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dan, W., & Tamayo, M. B. (2024). Service quality and patient satisfaction in one government tertiary hospital. *Asia Pacific Journal of Management and Sustainable Development*, 12(1), 77-87.
- Darzi, A., Islam, M., & Khursheed, A. (2023). Hospital service quality and patient satisfaction: A literature review. *International Journal of Health Sciences*, 17(2), 45-60.
- Donabedian, A. (1988). The quality of care: How can it be assessed? *JAMA*, 260(12), 1743-1748.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rumah Sakit Muhammadiyah Jombang. (2024). Laporan kunjungan rawat jalan dan rawat inap tahun 2024. Jombang: RSMJ.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business* (6th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.