

Hospital Marketing Analysis (Marketing Mix 7p) on Patient Visit Rates (Survey at Medisina Indramayu Main Clinic)

Analisis Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7p) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien (Survei pada Klinik Utama Medisina Indramayu)

**Mochammad Reza Hidayat¹, Nenny Hendajany², Ayu Laili Rahmiyati³,
Farida Yuliaty⁴, Etty Sofia Mariati Asnar⁵**

Magister Managemen Rumah Sakit, Fakultas Managenen Universitas Sanggabuana

¹moch.reza.hidayat@gmail.com, ²nennyhendajany@gmail.com, ³ayunasihin2@gmail.com,

⁴farida.yuliaty@usbykpk.ac.id, ⁵ettyasnar@gmail.com

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence on the effect of Hospital Marketing (7P Marketing Mix) on Patient Visit Rates at the Medisina Indramayu Main Clinic. The research methods used were descriptive verification analysis and multiple linear regression analysis. Data collection was carried out using questionnaires distributed to all patients using proportional random sampling techniques. A total of 91 respondents were collected, representing all patients at the Medisina Indramayu Main Clinic, who were selected proportionally. The results of the descriptive analysis show that Hospital Marketing is generally very good. The results of the verifiable analysis show that Product, People, and Process have a negative and insignificant effect, while Price and Physical Evidence have a positive and significant effect. Place and Promotion have a positive and insignificant effect. Simultaneously, it was proven that Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence have a positive and significant effect on employee performance. Therefore, the researcher recommends that these factors be maintained and further improved.

Keywords: Marketing and Visits.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empirik tentang pengaruh Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif verifikatif dan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada seluruh pasien dengan teknik proportional random sampling. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 91 orang yang mewakili seluruh pasien yang di Klinik Utama Medisina Indramayu, yang dipilih secara proposional. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Pemasaran Rumah Sakit pada umumnya tergolong sangat baik. Hasil analisis verifikatif baik secara parsial Product, people dan process berpengaruh negatif dan tidak signifikan, untuk Price dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan.sedangkan Place dan Promotioberpengaruh positif dan tidak signifikan. Secara Simultan terbukti bahwa Product, Harga, Tempat, Promosi, People. Proses dan Physical Evidence berpengaruh postif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, maka peneliti sarankan agar dipertahankan dan ditingkatkan lagi.

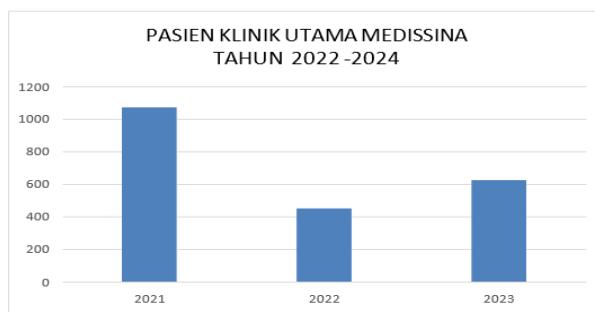
Kata kunci: Pemasaran dan Kunjungan.

1. Pendahuluan

Klinik Medissina juga menyediakan layanan pemeriksaan dan pengobatan oleh dokter umum dan spesialis, pemberian obat-obatan, konsultasi kesehatan, pemeriksaan laboratorium, serta layanan home care untuk memastikan kebutuhan medis pasien terpenuhi dengan baik. Klinik Medissina adalah menjadi pusat pelayanan kesehatan swasta terlengkap dalam bidang diagnostik dan spesalistik di Indramayu. Untuk mewujudkan visi ini, klinik memiliki misi untuk memberikan pelayanan prima kepada pasien dan keluarganya, meningkatkan kualitas sumber daya

manusia, serta menyediakan fasilitas pendukung yang aman dan mutakhir. Tentu salah satu ukuran kinerja pelayanan kesehatan klinik Medissina dapat diukur terhadap tingkat kunjungan pasien.

Jika Pasien dan keluarga pasien merasa puas terhadap layanan kesehatan tentu akan menggunakan jasa pelayanan kesehatan itu kembali. Namun Jika kepuasan pasien dan keluarga pasien tingkat rendah maka kemungkinan besar tidak akan menggunakan jasa layanan kesehatan itu kembali. Berikut rekap kunungan pasien klinik utama medisina dari tahun 2022 sampai tahun 2025.



Gambar 1. Kunjungan Pasien Klinik Utama Medissina 2022-2023

Berdasarkan data pada gambar di atas, Di Klinik Utama Medissina Indramayu mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien dari tahun 2022 ke 2023. Pada tahun 2021, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 1.075, sementara pada tahun 2022 turun menjadi 451 (42%). Hal ini disebabkan covid 19 pada tahun 2023 kunjungan pasien mulai meningkat namun belum sebanyak pada tahun 2021. Penurunan setelah paska covid 19 perlu di analisis lebih lanjut.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 30 November 2023 dengan 10 orang pengunjung, 6 orang menyatakan kurang puas dan 4 orang menyatakan biasa saja. 3 dari 6 pasien yang menyatakan kurang puas mengeluhkan kurang cepatnya pelayanan yang diberikan oleh petugas, 1 pasien menyatakan informasi yang diberikan petugas kurang dapat dimengerti. 2 pasien mengeluhkan biaya pelayanan kesehatan yang terlalu mahal. Dari 10 orang 4 orang yang menyatakan tidak akan menggunakan jasa layanan klinik Utama Medissina Haurgeulis.

Hasil wawancara singkat menunjukkan kenyataannya masih terdapat keluhan dari pasien mengenai pelayanan yang belum memenuhi harapan yang mengakibatkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk kembali menggunakan jasa klinik di masa mendatang. Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa harapan pasien terpenuhi, meningkatkan kepuasan mereka dan mencegah penurunan lebih lanjut dalam jumlah kunjungan. Keputusan Pasien dan kelurga pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan ataupun tidak di Klinik Utama Medissina Haurgeulis harus dipandang sebagai hal yang serius.

Klinik Utama Medissina Haurgeulis sebagai layanan kesehatan yang dilakukan Yayasan Swasta sangat memerlukan loyalitas dari pasien dan keluarga pasien untuk tetap bertahan. Dengan berkurangnya kunjungan pasien menyababkan pemasukan klinik berkurang. Untuk itu perlu analisis strategi pemasaran layanan kesehatan (Marketing Mix 7P) di klinik tersebut. Pasien sebagai konsumen memiliki kedaulatan penuh untuk memutuskan kembali menggunakan jasa layanan kesehatan di Klinik Utama Medissina Haurgeulis atau tidak. Dalam konteks persaingan global,

kemampuan klinik untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif menjadi krusial (Ulfa, 2024)

Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep inti teori pemasaran. Konsep bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* atau dikenal dengan 7 unsur (7P) yang merupakan gabungan dari konsep pemasaran tradisional dan non tradisional (Lestari & Rindu, 2018). Strategi ini digunakan untuk meminimalkan komplain dari pasien. Menurut penelitian Wulandari et al. (2022) dari bauran pemasaran harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien yang akan berdampak terhadap kunjungan ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian (Putri et al., 2023) bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien serta memegang peranan yang penting dalam kesuksesan pemasaran jasa. Selain itu, promosi dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator yang disesuaikan dengan keunggulan dari pelayanan kesehatan. Semua bauran pemasaran dapat berjalan dengan optimal yang diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, tentunya tidak lepas dari peran sumber daya manusia dan proses pelayanan (Ghazali et al., 2023). Sehingga, dengan adanya sumber daya dengan kemampuan yang memadai diharapkan proses-proses pelayanan kesehatan dapat berjalan dengan optimal dan meningkatkan tingkat kunjungan ke klinik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran (Marketing Mix) Palayan Kesehatan Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Di Klinik Utama Medisina Indramayu dengan tujuan untuk melihat gambaran bauran pemasaran terhadap tingkat kunjungan pasien di Klinik Utama Medisina Indramayu, sehingga dapat diketahui unsur yang dipertahankan dan diperbaiki oleh Klinik dan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Pengertian Manajemen

Menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018), manajemen adalah seni mengatur, membimbing, memimpin, dan memanfaatkan SDM dan sumber lainnya. Menurut Griffin (2021), manajemen adalah serangkaian kegiatan yang diarahkan pada sumber daya organisasi. Menurut Mary Parker Follett, manajemen adalah seni mengatur dan memimpin orang untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan pada beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan secara efisien dan efektif agar tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efisien berarti sumber daya perusahaan digunakan dengan baik dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan sedangkan efektif berarti keputusan yang dibuat oleh perusahaan harus tepat.

Fungsi Mamajemen

Berikut penjelasan lebih detail mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut beberapa ahli:

1. Menurut Henry Fayol fungsi-fungsi manajemen:
 - a. Perencanaan (Planning):
 - b. Pengorganisasian (Organizing):
 - c. Pelaksanaan/Pengarahan (Actuating/ Directing) :
 - d. Pengawasan (Controlling):
2. Menurut Sorongan et.al., (2015), ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu:
 - a. Fungsi perencanaan (planning),
 - b. Fungsi pengorganisasian (organizing),
 - c. Fungsi pengarahan (actuating), dan
 - d. Fungsi pengendalian (controlling).

Manajemen Sumber Daya Manusia

PengeRtian Manajemen Sumber Daya Manusis

Beberapa pengertian manajemen sumber daya manusia menurut para ahli, antara lain:

- a. Dessler (2015) menyatakan: "Manajemen sumber daya manusia adalah proses untuk memperoleh, melatih, dan mengompensasi karyawan, dan untuk mengurus relasi tenaga kerja mereka, kesehatan dan keselamatan mereka, serta hal-hal yang berhubungan dengan keadilan"
- b. Menurut H. Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Ini mencakup berbagai fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian tenaga kerja.
- c. Sedangkan Zainal e.al., (2014) menyatakan Manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang dapat meliputi segi- segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Dari beberapa pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah salah satu bidang manajemen yang secara khusus mengatur peranan imanusia dalam menentukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengawasan untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut H. Malayu S.P Hasibuan (2017: 21) menyatakan bahwa, fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi:

1. Perencanaan,
2. Pengorganisasian
3. Pengarahan
4. Pengendalian
5. Pengadaan
6. Pengembangan
7. Kompensasi
8. Pengintegrasian

9. Pemeliharaan (maintenance)
10. Kedisiplinan
11. Pemberhentian (separation)

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Willian J. Stanton Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut dollinger "Pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi. Hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran bukan hanya sekedar bagaimana cara memasarkan sebuah produk, melainkan bagaimana menciptakan sebuah ide produk menjadi produk siap jual, mendiferensiasikan produk, bagaimana menentukan sebuah harga, menciptakan merek, menentukan target pasar, mempromosikannya sampai dengan bagaimana menciptakan daur hidup produk kembali produk itu sendiri. (Aris Ariyanto dkk, 2023)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kumpulan kegiatan yang saling terkait yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang berharga, serta mengembangkan strategi promosi, distribusi, layanan dan penetapan harga untuk memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi. terpenuhi sambil mempertahankan margin keuntungan.

Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*)
2. Fungsi fisik (*physical function*)
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian produk- produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai. (Aris Ariyanto dkk, 2023).

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Marketing Mix

Menurut D. W. Foster, bauran pemasaran (marketing mix) adalah istilah yang menggambarkan semua unsur pemasaran dan faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, seperti laba, omzet penjualan, dan pangsa pasar. Intinya, bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang terpadu dan saling terkait, yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar dan mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bimo Erga (2022) bauran pemasaran merupakan suatu cara agar pengusaha lebih maju dengan *marketing mix 7P* adalah *Product, Place, Price, Promotion, Process, Poeple dan Phsycal evidence*. Pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

Produk (Product)

Pengertian produk menurut William J. Stanton, Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (tangible) dan tidak nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (William J. Stanton, 2001:96)

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai indikator produk menurut Philip Kotler:

- a. Kualitas Produk
- b. Variasi Produk
- c. Merek
- d. Desain
- e. Kemasan
- f. Fitur Produk

Harga (Price)

Menurut William J. Stanton, harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lain yang dinilai sama yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Definisi ini menekankan pada nilai tukar yang diwujudkan dalam bentuk moneter dan dikaitkan dengan waktu dan lokasi transaksi.

Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai indikator-indikator harga menurut koler tersebut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

- e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi (Place)

Menurut William J. Stanton, distribusi adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial,

Berikut adalah beberapa indikator sumber daya manusia menurut Kotler, yang ditekankan dalam konteks pemasaran:

- a. Kompetensi:
- b. Kesopanan dan Sikap Ramah:
- c. Selektif dalam Rekrutmen:
- d. Komunikatif:
- e. Penampilan dan Sikap:
- f. Interaksi Antar Konsumen:

Bukti Fisik (Physical evidence)

Menurut Ratih Hurriyati (2010); Bukti fisik adalah segala sesuatu yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Setyaningrum (2015) Bukti fisik merupakan aspek penting dari jasa, terutama karena sebagian besar produk jasa mengharuskan konsumen untuk hadir secara fisik dalam lingkungan jasa.

Menurut Kotler, bukti fisik (physical evidence) dalam konteks pemasaran merujuk pada segala sesuatu yang berwujud dan dapat dilihat atau dirasakan oleh konsumen yang terkait dengan produk atau jasa. Ini mencakup elemen-elemen seperti fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lingkungan tempat jasa diberikan. Bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas dan membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator Bukti Fisik (Physical Evidence) menurut Kotler:

- a. Lingkungan Fisik (Physical Surroundings):
- b. Fasilitas dan Peralatan:
- c. Penampilan Karyawan:
- d. Kemasan dan Label:
- e. Dokumen dan Materi Komunikasi:
- f. Suasana (Atmosphere):

Proses (Process)

Menurut Hasibuan, proses adalah serangkaian tahapan atau langkah sistematis yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Proses ini melibatkan pemanfaatan berbagai sumber daya, termasuk sumber daya manusia, agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Menurut Ratih Hurriyati, "Proses" dalam konteks pemasaran jasa merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas mulai dari awal pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa hingga akhir transaksi atau penyelesaian jasa.

Beberapa indikator kunci dalam proses pemasaran menurut Kotler meliputi:

- a. Kecepatan dan Efisiensi:

- b. Kemudahan Penggunaan:
- c. Konsistensi:
- d. Keterlibatan pelanggan:
- e. Personaliasi:
- f. Keterlibatan Karyawan:
- g. Umpang balik dan Peningkatan Berkelanjutan:

Minat Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian Wulandari et al. (2022) dari bauran pemasaran harga (price), orang (people), proses (process) bukti fisik (physicale evidence) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien yang akan berdampak terhadap kunjungan ulang. Menurut (Amalia et al., 2023) minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk yang telah dibeli sebelumnya.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara institusi pemberi layanan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemanfaatan ulang dan terciptanya minat kunjungan ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi rumah sakit. (Hamidiyah, 2013 dalam Rahmiati & Temesvari, 2020)

Pelayanan Klinik

Definisi Klinik

Klinik adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialistik. Berdasarkan jenis pelayanan, Klinik dibagi menjadi Klinik pratama; dan klinik utama. Klinik pratama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik dasar baik umum maupun khusus. Sedangkan klinik utama merupakan klinik yang menyelenggarakan pelayanan medik spesialistik atau pelayanan medik dasar dan spesialistik. (Permenkes 2009).

Klinik dapat mengkhususkan pelayanan pada satu bidang tertentu berdasarkan cabang/disiplin ilmu atau sistem organ. Klinik dapat dimiliki oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, atau masyarakat. Klinik yang dimiliki oleh masyarakat yang menyelenggarakan rawat inap harus didirikan oleh badan hukum.

Tugas dan Fungsi Klinik

Setiap Klinik mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang benar tentang pelayanan yang diberikan, memberikan pelayanan yang efektif, aman, bermutu, dan nondiskriminasi dengan mengutamakan kepentingan terbaik pasien sesuai dengan standar profesi, standar pelayanan dan standar prosedur operasional.

Klinik dapat berfungsi sebagai penyelenggara pelayanan kesehatan yang bersifat promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Pelayanan kesehatan dilaksanakan dalam bentuk rawat jalan, one day care, rawat inap dan/atau home care. Klinik yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan 24 jam harus menyediakan dokter serta tenaga kesehatan lain sesuai kebutuhan yang setiap saat berada di tempat. (Permenkes, 2011).

3. Metode

Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Metode yang digunakan Deskriptif dan Verifikatif. Variabel Variabel Independen: Product, Price, place, promotion, People, Process dan Physical evidence. Variabel Dependen: Tingkat Kunjungan Pasien.

Populasi: 1000 responden & Sampel: 91 responden. Teknik Sampling Slovin. Uji Kualitas Data Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data dan Asumsi Klasik. Rancangan Analisis Statistik Analisis Regresi Linier, Koefisien Korelasi, Koefisien. Determinasi Hipotesis Uji-t (Uji secara Parsial) Uji-F (Uji secara Simultan)

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis Deskripsi Produk

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Product tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Deskripsi Produk

No Butir Kuesioner	Pernyataan	Score Penel	Rata-rata
1	Memiliki dokter jaga selama 24 jam yang mudah dihubungi	392	4.31
2	Dokter spesialis yang disediakan Klinik Utama Medissina cukup lengkap sesuai kebutuhan pasien	335	3.68
3	Klinik Utama Medissima memiliki Pelayanan laboratorium sendiri, sehingga tidak perlu merujuk ke rumah sakit lain	387	4.25
4	Klinik Utama Medissima memiliki Pelayanan operasi	351	3.94
5	Klinik Utama Medissina memiliki Pelayanan farmasi yang lengkap.	386	4.24
Jumlah		1851	4.09

Pada seluruh indikator tentang Product dengan skor rata-rata 4.09 Artinya bahwa Product atasan sudah tergolong sangat baik.

Analisis Deskripsi Harga

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Harga tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Deskripsi Harga

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
6	Tarif yang dikenakan kepada pasien tidak mahal	326	3.58
7	Tarif sebanding dengan pelayanan yang diberikan	352	3.87
8	Tarif pelayanan kesehatan lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit lain.	341	3.75
9	Kualitas menu makanan bagi pasien sesuai dengan tarif	347	3.90
10	Proses pembayaran administrasi tidak memerlukan waktu lama	359	3.95
Jumlah		1725	3.81

Pada seluruh indikator tentang harga dengan skor rata-rata 3.81Artinya bahwa Harga diatas sudah tergolong **baik**.

Analisis Deskripsi Tempat

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Tempat tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Deskripsi Tempat

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
11	Penempatan papan nama Klinik Utama Medissina mudah terlihat oleh masyarakat	385	4.23
12	Papan nama klinik terlihat jelas meskipun malam hari	366	4.02
13	Mengetahui informasi positif tentang klinik dari teman/saudara yang sudah pernah berkunjung	374	4.11
44	Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan Klinik Utama Medissina	375	4.12
15	Mengetahui keberadaan klinik dari teman/ saudara	382	4.20
Jumlah		1882	4.14

Sumber: Data hasil penelitian (2025)

Dari deskripsi di atas dapat dijelaskan bahwa Tempat di Klinik Utama Medisina Indramayu pada umumnya dipersepsikan sangat baik oleh responden. Pada seluruh indikator kuesioner tentang Tempat dengan skor rata-rata 4.14 Artinya bahwa Tempat atasan sudah tergolong sangat baik.

Analisis Deskripsi Promosi

Kuesioner dalam penelitian ini terkait dengan variabel Promosi diukur dengan menggunakan indikator dimensi-dimensi Promosi, Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Promosi karyawan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Deskripsi Promosi

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
16	Penempatan papan nama Klinik Utama Medissina mudah terlihat oleh masyarakat	387	4.25
17	Papan nama klinik terlihat jelas meskipun malam hari	357	3.92
18	Mengetahui informasi positif tentang klinik dari teman/saudara yang sudah pernah berkunjung	361	3.97
19	Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan Klinik Utama Medissina	361	3.97
20	Mengetahui keberadaan klinik dari teman/ saudara	345	3.79
Jumlah		1811	3.98

Pada seluruh indikator tentang Promosi dengan skor rata-rata 3.98 Artinya bahwa Promosi sudah tergolong baik.

Analisis Deskripsi People

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi People tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Deskripsi People

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
21	Dokter-dokternya teliti dalam melakukan pemeriksaan pasien	386	4.24
22	Perawat selalu tanggap dengan keluhan pasien	375	4.12
23	Dokter selalu bersikap ramah pada saat melakukan pemeriksaan	391	4.30
24	Petugas medis memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pasien	386	4.24
25	Petugas rumah sakit selalu bersikap ramah kepada pasien	386	4.24
Jumlah		1924	4.23

Pada seluruh indikator tentang People dengan skor rata-rata 4.23 Artinya bahwa Promosi sudah tergolong sangat baik.

Analisis Deskripsi Proses

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi proses tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Deskripsi Proses

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
26	Dokter-dokternya teliti dalam melakukan pemeriksaan pasien	363	3.99
27	Perawat selalu tanggap dengan keluhan pasien	363	3.99
28	Dokter selalu bersikap ramah pada saat melakukan pemeriksaan	375	4.12
29	Petugas medis memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pasien	382	4.20
30	Petugas rumah sakit selalu bersikap ramah kepada pasien	366	4.02
	Jumlah	1849	4.06

Dari deskripsi di atas dapat dijelaskan bahwa proses di Klinik Utama Medisina Indramayu pada umumnya dipersepsi sangat baik oleh responden. Pada seluruh indikator tentang proses dengan skor rata-rata 4.23 Artinya bahwa Promosi sudah tergolong Sangat baik.

Deskripsi Physical Evidence

Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Physical Evidence tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Analisis Deskripsi Physical Evidence

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
31	Pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama	389	4.27
32	Alur (urutan) pemeriksaan di rawat inap tidak membingungkan pasien	380	4.18
33	Alur (urutan) pemeriksaan di rawat inap tidak membingungkan pasien.	364	4.00
34	Petugas Laboratorium bekerja dengan cekatan, sehingga hasil laboratorium segera dapat diketahui oleh pasien	370	4.07
35	Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu	358	3.93
	Jumlah	1861	4.09

Pada seluruh indikator tentang People dengan skor rata-rata 4.09 Artinya bahwa Physical Evidence sudah tergolong Sangat baik.

Analisis Deskripsi Tingkat Kunjungan

Kuesioner dalam penelitian ini terkait dengan variabel Tingkat Kunjungan diukur dengan menggunakan indikator dimensi-dimensi Tingkat Kunjungan, Hasil kuesioner berdasarkan dimensi-dimensi Tingkat Kunjungan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Deskripsi Tingkat Kunjungan

No Butir Kuesioner	Kuesioner	Score Penel	Rata-rata
36	Pilihan utama jika pasien membutuhkan jasa kesehatan,	356	3.91
37	Pasien selalu setia berlangganan Bila ada kekurangan pasien tidak langsung beralih ke klinik lain,	361	3.97
38	Pasien menghubungi Klinik untuk berkonsultasi mengenai kesehatan,	372	4.09
39	Pasien menceritakan hal-hal positif tentang Klinik kepada orang lain dan Pasien mereferensikan Klinik kepada orang lain	352	3.96
40	Pasien tidak berniat untuk berpindah ke Klinik lain	344	3.78
	Jumlah	1785	3.94

Dari deskripsi di atas dapat dijelaskan bahwa Tingkat Kunjungan di Klinik Utama Medisina Indramayu pada umumnya dipersepsi sangat baik oleh responden. Pada

seluruh indikator tentang People dengan skor rata-rata 3.94 Artinya bahwa Tingkat Kunjungan sudah tergolong Sangat baik.

Analisis Verifikatif

Analisis Regresi Liner Berganda

Berikut hasil perhitungan analisis berganda dengan menggunakan SPPS untuk mengetahui pengaruh Product (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) People (X_5), Proses (X_6), Physical Evidence (X_7), baik secara parsial dan simultan terhadap Tingkat Kunjungan (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.898	1.321	.190
	Total Product	-.143	.101	.124	-.1409
	Total Price	.658	.115	.614	5.714
	Total Place	.090	.100	.086	.908
	Total Promotion	.136	.176	.129	.774
	Total People	-.072	.117	.069	.615
	Total Proses	-.113	.116	.108	-.977
	Physical Evidence	.430	.101	.398	4.280

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan

Sumber: Data hasil penelitian (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data sebagaimana tercantum dalam rekapitulasi hasil analisis hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat dibentuk persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha 1.187 + -0.143 X_1 + -0,658 X_2 + 0,090 X_3 + 0,136 X_4 + 0.072 X_5 + 0.113 X_6 + 0.430 X_7$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1.187 Artinya jika Product, Price, Place, Promotion, People, dan Proses Physical Evidence maka nilai (Y) nilainya adalah 1,189
- Koefisien regresi variabel untuk Product (X_1) negatif dan tidak signifikan (-0,148 value < 0.05), Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Product (X_1) mengalami penurunan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,148
- Koefisien regresi variabel untuk Price (X_2) positif dan signifikan (**0,658** Value >0.05), Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Price (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,658.
- Koefisien regresi variabel untuk Place (X_3) positif dan signifikan (**0,090** Value>0.05), Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Place (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar **0,090**.
- Koefisien regresi variabel untuk Promotion (X_4) positif dan signifikan (**0,136** Value>0.05). Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Place (X_4) mengalami kenaikan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,136.
- Koefisien regresi variabel untuk People (X_5) negatif dan tidak signifikan (**-0,072** Value<0.05). Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Place (X_5)

mengalami penurunan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami penurunan sebesar **-0,072**.

- Koefisien regresi variabel untuk Proses (X₆) negatif dan tidak signifikan (-0,113 Value<0.05). Artinya jika variabel independen nilainya tetap dan Proses (X₄) mengalami penurunan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami penurunan sebesar **-0,113**.
- Koefisien regresi variabel untuk Physical Evidence (X₇) Positif dan signifikan (-0,113 Value<0.05). Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Physical Evidence (X₇) mengalami kenaikan 1%, maka Tingkat kunjungan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,43

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (uji F-Stastistik)

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F-statistik)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1135.396	7	162.199	43.111
	Residual	312.275	83	3.762	
	Total	1447.670	90		

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan
b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Total Product, Total People, Total Place, Total Price, Total Proses, Total Promotion

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar 4.31. Kemudian F tabel pada tingkat keyakinan 95%, a = 5%, df 1 (jumlah variabel-1)=1, dan df 2 (n-k-1) atau 91-2-1=88. Jadi F tabel pada taraf signifikansi 5% 2 (88) diperoleh untuk F tabel sebesar **3,95**

Karena F hitung > F tabel (4.31 > 3,97), maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical Evidence simultan terhadap Tingkat Kunjungan di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical Evidence secara simultan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Uji Parsial (Uji t-Stastistik)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah setiap variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis statistik penelitian secara parsial dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Parsial Variabel Independent

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	.898	1.321	.190
	Total Product	-.143	.101	-.124	.1409 .163
	Total Price	.658	.115	.614	5.714 .000
	Total Place	.090	.100	.086	.908 .366
	Total Promotion	.136	.176	.129	.774 .441
	Total People	-.072	.117	-.069	-.615 .540
	Total Proses	-.113	.116	-.108	-.977 .332
	Physical Evidence	.430	.101	.398	4.280 .000

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan

Uji Parsial Variabel Product

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Product (X_1) sebesar (-1.409) Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar 1.662

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1.409 < 1.662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Product terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. kesimpulannya terbukti bahwa Product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Uji Parsial Variabel Harga

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Price (X_2) sebesar 5.714 Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1.662**

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**5,714 > 1.662**), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Price terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Uji Parsial Variabel Place

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Place (X_3) sebesar 0.908. Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1.662**

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.908 < 1.662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara place terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. kesimpulannya terbukti bahwa Place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Uji Parsial Variabel Promotion

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Promotion (X_4) sebesar 0.774. Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1.662**

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0.774 < 1.662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promotion terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. kesimpulannya terbukti bahwa Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Uji Parsial Variabel People

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel People (X_5) sebesar -0.615 Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1.662**

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0.615 < 1.662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara People terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. kesimpulannya terbukti bahwa People berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu

Uji Parsial Variabel Proses

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Proses (X_6) sebesar -0,977. Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $a = 5\%$, t tabel $(0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1,662**

Karena t hitung > t tabel $(-0,977 < 1,662)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara prosses terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. kesimpulannya terbukti bahwa prosses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu

Uji Parsial Variabel Physical Evidence

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung variabel Motivasi (X_2) sebesar 4,280. Kemudian t tabel pada tingkat keyakinan 95%, $a = 5\%$, t tabel $((0,05/2 ; 91-2-1)=(0,025 ; 88)$ diperoleh t tabel sebesar **1,662**

Karena t hitung > t tabel **(4,280 > 1,662)**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Price terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh data sebagaimana terlihat pada output *model summary* sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.766	1,940
a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Total Product, Total People, Total Place, Total Price, Total Prosses, Total Promotion				

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar .0. 784 atau (78%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen Product, Price, Place, Promotion, People, Prosses dan Physical Evidence terhadap variabel dependen Tingkat Kunjungan sebesar **78 %**. Sedangkan sisanya sebesar 29 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam model penelitian ini.

Tabel 13. Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi, sebagaimana terlihat pada output *model summary* tabel 13 diperoleh angka R sebesar 78 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Product, Price, Place, Promotion, People, Prosses dan Physical Evidence terhadap Tingkat Kunjungan

Pembahasan

Pengaruh Product Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa Product berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena t hitung $>$ t tabel ($-1.409 < 1,662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Product terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang, semua beranggapan product yang ditawarkan oleh Klinik Utama Medisina Indramayu sama dengan product yang ditawarkan klinik lain di kota Indramayu. Berdasarkan data BPS Indramayu jumlah klinik pratama 23. Persaingan klinik membuat berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan product untuk konsumen, sehingga produk yang ditawarkan hampir sama atau relatif sama. sehingga product sama saki bukan alasan mereka berkunjung ke klinik Utama Medisina Indramayu.

Pengaruh Price Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan antara Price terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu dengan point paling tinggi dengan t -hitung. Karena t hitung $>$ t tabel ($5,714 > 1,662$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Price terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang, semua beranggapan Price yang ditawarkan oleh Klinik Utama Medisina Indramayu lebih murah dari yang ditawarkan klinik lain di kota Indramayu sehingga menjadi alasan utama merteka berkunjung ke Klinik Utama Medisina Indramayu. Butir-butir pernyataan berkenaan dengan harga seerti Tarif yang dikenakan kepada pasien tidak mahal, Tarif sebanding dengan pelayanan yang diberikan, Tarif pelayanan kesehatan lebih murah dibandingkan dengan rumah sakit lain. Kualitas menu makanan bagi pasien sesuai dengan tarif, Proses pembayaran administrasi tidak memerlukan waktu lama menjadi sangat mendominasi dalam sebagai alasan kuat dan utama untuk berkunjung ke Klinik Utama Medisina Indramayu. Faktor external dari faktor pasien yaitu Pada tahun 2024, ekonomi Kabupaten Indramayu didominasi oleh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), namun pertumbuhan ekonominya mengalami perlambatan dibandingkan wilayah lain.

Pengaruh Place Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa Place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $>$ t tabel ($0.908 < 1,662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara place terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang, semua beranggapan hampir seluruh klinik di kota Indramayu berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk meningkatkan kunjungan pasien. Butir-butir pertanyaan berkenaan dengan tempat yaitu Penempatan papan nama Klinik Utama Medisina mudah terlihat oleh masyarakat, Papan nama klinik terlihat jelas meskipun malam hari, Mengetahui informasi positif tentang klinik dari

teman/saudara yang sudah pernah berkunjung, Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan Klinik Utama Medissina. Butir-butir pertanyaan tersebut memiliki point baik menunjukkan responden cukup positif namun belum dapat menjadi alasan pasien untuk memilih Klinik Utama Medisina Indramayu.

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($0.774 < 1,662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promotion terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu.

Untuk mengetahui hal tersebut dapat diketahui dari wawancara singkat dengan 10 orang semua beranggapan promosi yang dilakukan oleh Di Klinik Utama Medisina Indramayu dilakukan juga oleh klinik lain di kota Indramayu. Butir-butir pernyataan seperti, Lokasi Klinik Utama Medissina mudah dijangkau dengan kendaraan umum, Pada saat menderita sakit, Klinik Utama Medissina adalah pilihan yang terdekat, Tersedia fasilitas penunjang di Klinik Utama Medissina yang cukup baik dan lengkap dan Ruang rawat inap klinik mudah ditemukan, tidak membingungkan pasien. Promosi tidak signifikan memengaruhi tingkat kunjungan klinik karena promosi kurang efektif untuk menyampaikan manfaat produk (layanan kesehatan) atau tidak sesuai dengan harapan pasien. Ada kemungkinan promosi yang kurang tepat sasaran, informasi yang kurang jelas atau meyakinkan, atau faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan kunjungan pasien, seperti kualitas pelayanan, lokasi, atau reputasi klinik. Pertanyaan diatas direspon positif dan tidak signifikan namun tidak mempengaruhi responden untuk menjadikan sebagai alasan utama dalam mengambil keputusan yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pasien.

Pengaruh People Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan People berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($-0.615 < 1,662$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara People terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Hal ini berbeda dengan Penelitian dari Harshanda, dkk (2023) terdapat pengaruh positif People (Tenaga Kesehatan) dengan Kunjungan Pasien.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang semua beranggapan kualitas SDM pada Di Klinik Utama Medisina Indramayu sangat negatif hal ini disebabkan kekurangan tenaga dokter dan medis yang menyebabkan antrian cukup lama. Butir pertanyaan seperti dokter-dokternya teliti dalam melakukan pemeriksaan pasien, Perawat selalu tanggap dengan keluhan pasien, Dokter selalu bersikap ramah pada saat melakukan pemeriksaan, Petugas medis memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pasien. Responden masih memandang kurang walaupun demikian tidak menjadikan alasan menurunkan tingkat kunjungan. Pengaruh negatif dan tidak signifikan dari 'People' terhadap tingkat kunjungan klinik bisa terjadi karena faktor-faktor seperti ketidakcocokan atau ketidakpuasan pasien terhadap layanan yang diberikan, seperti kurangnya empati petugas atau penjelasan yang tidak informatif, kurangnya keandalan petugas dalam menjalankan tugasnya, serta kesibukan pasien

sendiri dengan urusan keluarga dan pekerjaan yang menyebabkan mereka sering lupa akan janji temu.

Pengaruh Proses Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Hal ini berbeda dengan penelitian dari Satriya Wijaya (2020) yang mengatakan bahwa proses berpengaruh terhadap tingkat kunjungan pasien. Butir pertanyaan seperti Pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama, Alur (urutan) pemeriksaan di rawat inap tidak membingungkan pasien, Petugas Laboratorium bekerja dengan cekatan, sehingga hasil laboratorium segera dapat diketahui oleh pasien, Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu, Klinik memiliki cleaning service yang cekatan, Walaupun responden menilai negatif namun karena tidak signifikan maka tidak menurunkan tingkat kunjungan pasien.

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang semua beranggapan proses berobat di klinik masih relatif lambat sehingga bukan termasuk pilihan utama mereka berkunjung Klinik Utama Medisina Indramayu. Proses yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan ke klinik dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk ketidaksesuaian harapan pasien dengan kenyataan pelayanan, kurangnya komunikasi yang efektif, biaya pelayanan yang tinggi, atau keterbatasan fasilitas. Ini menunjukkan bahwa ada aspek-aspek dalam pelayanan atau lingkungan klinik yang tidak memenuhi kebutuhan pasien, meskipun dampaknya secara statistik mungkin belum kuat.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara Physical Evidence terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu dengan pointk ke dua tertinggi yaitu 4.280. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Fini Fajrini, (2022) bahwa ada pengaruh Physical Evidence Terhadap Tingkat Kunjungan

Berdasarkan wawancara singkat dengan 10 orang semua beranggapan Physical Evidence telah memenuhi standar yang diharapkan oleh responden. Semua pertanyaan yaitu Penampilan tenaga medis di rumah sakit rapi, Kondisi bangunan rumah sakit baik dan nyaman, Toilet di rawat inap bersih dan tidak berbau, dan Kebersihan ruangan rawat inap terjaga telah sesuai dengan prespsi responden.

5. Simpulan

Berdasarkan data dan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai mengenai Product, Price, Place, Promotion, People, Proses dan Physical Evidence Terhadap kunjunagn Pasien pada Di Klinik Utama Medisina Indramayu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif
 - a. Bahwa Product, berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong sangat baik, berdasarkan skore rata-rata **4.09** pada indikator kuesioner
 - b. Bahwa Price berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong baik, berdasarkan skor rata-rata **3.81** pada indikator kuesioner

- c. Bahwa Place berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong sangat baik, berdasarkan skor rata-rata 4.14 pada indikator kuesioner
 - d. Bahwa Promotion berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong baik, berdasarkan skor rata-rata 3.98 pada indikator kuesioner
 - e. Bahwa People berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong sangat baik, berdasarkan skor rata-rata 4.23 pada indikator kuesioner
 - f. Bahwa Prosses berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong baik, berdasarkan skor rata-rata 4.09 pada indikator kuesioner
 - g. Bahwa Physical Evidence berdasarkan skor rata-rata kuesioner pada umumnya tergolong baik, berdasarkan skor rata-rata 3.94 pada indikator kuesioner
2. Secara parsial terbukti, bahwa
- a. Product berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu Karena t hitung $> t$ tabel ($-1.409 < 1,662$)
 - b. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($5,714 > 1,662$),
 - c. Place berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($0.908 < 1,662$),
 - d. Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($0.774 < 1,662$),
 - e. People berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu Karena t hitung $> t$ tabel ($-0.615 < 1,662$)
 - f. prosses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($-0.977 < 1,662$),
 - g. Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena t hitung $> t$ tabel ($4,280 > 1,662$)
3. Secara simulan bahwa pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Prosses dan Physical Evidence secara simultan terhadap Tingkat Kunjungan Di Klinik Utama Medisina Indramayu. Karena F hitung $> F$ tabel ($4.31 > 3,97$), Secara simulan R sebesar 78 %. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Product, Price, Place, Promotion, People, Prosses dan Physical Evidence terhadap Tingkat Kunjungan. Sedangkan masih ada faktor lain 22% yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Penulis menyarankan kepada:

1. Manajemen Klinik Utama Medisina Indramayu
 - a. Tetap mempertahankan demensi Price dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan pasien dan menjadi pilihan utama bagi mereka.
 - b. Untuk demensi Place dan Promotion belum telah berpengaruh positif namun tidak signifikan untuk itu perlu layanan klinik mobil untuk mencapai jangkauan lebih luas hingga kedesa-desa yang belum terjangkau.
 - c. Untuk demensi people dan prosses pihak manajemen perlu bekerja keras untuk mengubah persepsi pasien yang masih menilai negatif dan tidak signifikan untuk itu perlu personil tenaga kesehatan yang cukup untuk mengurangi antrian.

2. Para Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini disebabkan variabel yang diteliti baru mempengaruhi tingkat kunjungan Pasien di Klinik Utama Medisina Indramayu 78 % masih ada 22%. Variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar, 2011. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan*. Pustaka Sinar. Jakarta Buya
- Dessler, G. (2020). Human Resource Management (16th ed.). New York: Pearson.
- Evy Triana Imanda, Alih Germas Kodyat,, Cicilia Windiyanin gsih (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci
- Fini Fajrini, Andriyani, Suherman, Noor Latifah, Dadang Herdiansyah, Nur Romdhona, Ernyasih (2022) Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X
- Ghazali, B. Al, Riantisari, R., & Nurrokhmini, A. (2023). Analisis Marketing Mix Pada Klinik Mulia Klaten. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 442–450. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3651>
- Kotler, Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ke tiga belas belas. Jakarta: PT Indeks;
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (marketing mix kepuasan pasien 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Marketing MIX*, 05, 02.
- Lusi trisna, wen vuia tresna (2020) Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019
- Mahavira Annisa S , Pujiyanto (2022), Analisis Rancangan Strategi Marketing Rumah sakit Dalam upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Pasien Tindakan mata Rs mata bandung eye Center.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2011. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-Prinsip Dasar*. Jakarta : Rineka Cipta. Notoatmodjo, S. 2003. Ilmu Kesehatan Masyarakat. Rineka Cipta: Jakarta.
- Nursalam. 2011. *Manajemen Keperawatan.edisi 3*. Jakarta:
- Pohan, I.S. 2013. *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Prianugraha, A. R. (2024). *Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun*. 5(12), 5339–5357.
- Putu, D., Mariyani, E., Made Artana, I., & Alam, H. S. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak. *Jutisi*, 12, 167–176.
- Rahmawati, M. A., & Bojonegoro, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Inap di RSIM Sumberrejo Bojonegoro. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*, 8(2), 149–156.
- Risah Wandah (2022) Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing mix7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar Tahun 2021
- Satriya Wijaya, Agus Aan Adriansyah (2020) Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari

Surabaya

- Sifa Yulia Trisna ,Arief Wahyudi, Ahmad Satria Efendi (2021) Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix Di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020
- Sudarta. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Minat Kunjung Pasien Poli Umum Di Rumah Sakit Umum Rajawali Citra Yogyakarta. 16(1), 1-23.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Ulfa, A. R. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit. *Journal of Telenursing (JOTING)*, Vol. 6 (2)(1), 314–323.
- Windarti, S., Samad, M. A., & Pratiwi, R. D. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021. *Public Health and Medicine Journal*, 1(1), 1-12.