

---

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN NON BPJS DI RUMAH SAKIT BHAKTI ASIH BREBES

Winny Astriani<sup>1</sup>, Yanuar Jak<sup>2</sup>, Aliefety Putu Garnida<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Respati Indonesia

Email: [winny.astriani@gmail.com](mailto:winny.astriani@gmail.com)

### ABSTRAK

Pendahuluan: Berakhirnya kerja sama Rumah Sakit Bhakti Asih Brebes dengan BPJS Kesehatan menyebabkan ketergantungan pada pasien non-BPJS. Kondisi ini menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pasien. Penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap minat kunjungan ulang pasien non-BPJS. Metode: Penelitian kuantitatif dengan desain survei ini melibatkan 100 pasien rawat jalan non-BPJS menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi Spearman, dan regresi linier berganda. Hasil: Analisis bivariat menunjukkan enam variabel (harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) berhubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang ( $p < 0,05$ ), sedangkan produk tidak signifikan. Regresi berganda menemukan faktor dominan: tempat ( $B=0,327$ ;  $p=0,001$ ), harga ( $B=0,298$ ;  $p=0,000$ ), dan bukti fisik ( $B=0,263$ ;  $p=0,011$ ). Model regresi menjelaskan 99,5% variasi minat kunjungan ulang. Diskusi: Pasien non-BPJS mempertimbangkan keterjangkauan biaya, aksesibilitas lokasi, dan kualitas fasilitas fisik sebagai faktor utama. Produk layanan dianggap standar, sehingga tidak signifikan. Faktor SDM, promosi, dan proses pelayanan tetap memberikan kontribusi meski lebih kecil. Kesimpulan: Strategi peningkatan mutu fasilitas, transparansi harga, dan aksesibilitas layanan perlu diprioritaskan untuk memperkuat loyalitas pasien non-BPJS.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Kunjungan Ulang, Pasien Non-BPJS, Rumah Sakit.

### ABSTRACT

*Background: The termination of Bhakti Asih Brebes Hospital's cooperation with BPJS Kesehatan resulted in full reliance on non-BPJS patients. This condition requires effective marketing strategies to retain patient loyalty. This study analyzes the influence of the marketing mix (7P) on the revisit intention of non-BPJS patients. Methods: A quantitative survey design was employed involving 100 outpatient non-BPJS patients using a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using validity and reliability tests, Spearman correlation, and multiple linear regression. Results: Bivariate analysis showed six variables (price, place, promotion, people, process, and physical evidence) were significantly associated with revisit intention ( $p < 0.05$ ), while product was not significant. Multiple regression revealed dominant factors: place ( $B=0.327$ ;  $p=0.001$ ), price*

*(B=0.298; p=0.000), and physical evidence (B=0.263; p=0.011). The regression model explained 99.5% of revisit intention variability. Discussion: Non-BPJS patients emphasized affordable pricing, accessibility, and hospital physical environment as main determinants. Service products were considered standardized and thus insignificant. Human interaction, promotion, and process efficiency contributed positively but with smaller effects. Conclusion: Improving facility quality, ensuring transparent and affordable pricing, and enhancing service accessibility should be prioritized to strengthen non-BPJS patient loyalty.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Revisit Intention, Non-BPJS Patients, Hospital.*

---

## **PENDAHULUAN**

Rumah sakit merupakan institusi strategis dalam menjaga kesehatan masyarakat sekaligus entitas bisnis yang harus mampu bertahan dalam persaingan industri kesehatan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hak pasien, tuntutan mutu layanan, dan kompetisi antar rumah sakit, pendekatan manajemen berbasis pemasaran menjadi semakin penting. Bagi rumah sakit swasta, keberlanjutan operasional sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas pasien.

Rumah Sakit Bhakti Asih Brebes sebelumnya menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan yang menyumbang lebih dari 90% kunjungan pasien. Namun, sejak berakhirnya kerja sama tersebut, rumah sakit harus mengandalkan pasien non-BPJS sebagai sumber utama pendapatan. Kondisi ini menuntut manajemen untuk meninjau ulang strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan pasien umum.

Kerangka bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) menjadi instrumen penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas layanan, dan bukti fisik merupakan elemen dominan yang membentuk loyalitas pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien non-BPJS di RS Bhakti Asih Brebes, sekaligus memberikan rekomendasi strategi peningkatan layanan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Sampel terdiri atas 100 pasien rawat jalan non-BPJS di Rumah Sakit Bhakti Asih Brebes, dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert mencakup tujuh dimensi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) serta variabel minat kunjungan ulang. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, korelasi Spearman Rank, serta regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Etika penelitian diperhatikan dengan informed consent, anonimitas, dan izin resmi dari pihak rumah sakit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif (mean 35,3 tahun), dengan distribusi relatif seimbang antara laki-laki (48%) dan perempuan (52%). Analisis bivariat memperlihatkan bahwa enam variabel bauran pemasaran, yaitu harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berhubungan signifikan dengan minat kunjungan ulang pasien non-BPJS ( $p < 0,05$ ). Sementara itu, produk tidak menunjukkan hubungan signifikan.

Analisis multivariat dengan regresi linier berganda menghasilkan model yang sangat kuat ( $R^2 = 0,995$ ). Tiga variabel utama yang dominan memengaruhi minat kunjungan ulang adalah tempat ( $B=0,327$ ;  $p=0,001$ ), harga ( $B=0,298$ ;  $p=0,000$ ), dan bukti fisik ( $B=0,263$ ;  $p=0,011$ ). Faktor promosi, orang, dan proses juga berpengaruh signifikan meski kontribusinya lebih kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa pasien non-BPJS lebih memperhatikan keterjangkauan biaya, aksesibilitas, serta kenyamanan lingkungan rumah sakit dibanding variasi produk layanan medis yang relatif standar.

### **Diskusi**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien non-BPJS di RS Bhakti Asih Brebes. Variabel tempat, harga, dan bukti fisik menjadi faktor dominan, menegaskan bahwa pasien lebih menekankan pada kemudahan

akses, keterjangkauan biaya, serta kualitas lingkungan fisik rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian Radfan et al. (2024) dan Astuti & Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi strategis, transparansi harga, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien.

Produk layanan kesehatan dianggap sebagai standar minimal yang tersedia di hampir semua rumah sakit, sehingga tidak menjadi pembeda utama dalam keputusan kunjungan ulang. Faktor SDM (people), promosi, dan proses tetap memiliki pengaruh positif, tetapi signifikansinya lebih rendah dibanding variabel dominan. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi interpersonal yang ramah, komunikasi promosi yang efektif, dan alur pelayanan yang efisien berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman pasien.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen RS Bhakti Asih. Upaya yang harus diprioritaskan adalah menjaga transparansi harga, memperluas aksesibilitas layanan, serta meningkatkan kenyamanan fasilitas fisik. Peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan pelayanan prima, inovasi promosi digital, dan integrasi sistem pelayanan berbasis teknologi juga menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing rumah sakit. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P secara optimal dapat memperkuat loyalitas pasien non-BPJS dan memastikan keberlanjutan rumah sakit di tengah persaingan yang semakin ketat

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa enam dari tujuh elemen bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien non-BPJS di RS Bhakti Asih Brebes, kecuali produk. Analisis multivariat mengidentifikasi tempat, harga, dan bukti fisik sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas pasien. Pasien non-BPJS lebih mempertimbangkan aspek keterjangkauan biaya, aksesibilitas lokasi, serta kualitas fasilitas rumah sakit dibanding variasi layanan medis yang dianggap standar.

Manajemen rumah sakit perlu memfokuskan strategi pada peningkatan mutu fasilitas fisik, transparansi harga, dan kemudahan akses, disertai penguatan faktor pendukung berupa promosi digital, pelayanan prima, dan efisiensi proses. Implementasi strategi bauran pemasaran yang terintegrasi diharapkan dapat meningkatkan kunjungan ulang pasien non-BPJS, memperkuat brand

image rumah sakit, serta menjamin keberlanjutan operasional di tengah persaingan layanan kesehatan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- S. Alfani, B. Widjanarko, A. Sariatmi. *Holistik Jurnal Kesehatan* 17(1) (2023) 1–8.
- R.P. Astuti, Y. Lestari. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan* 23(1) (2020) 45–54.
- R. Fitriani, S. Rahmawati. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* 12(1) (2022) 34–42.
- I. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro, Semarang, 2021.
- P. Kotler, K.L. Keller. *Marketing Management*, 15th Ed., Pearson, New York, 2020.
- R. Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4th Ed., Salemba Empat, Jakarta, 2020.
- N. Radfan, et al. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 22(1) (2024) 58–65.
- A. Wilson, V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, D.D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th Ed., McGraw-Hill, New York, 2020