



Peran Bauran Pemasaran Terhadap Kepercayaan Pasien Untuk Meningkatkan Kunjungan Klinik

Parasamya Dewi Cipta^{1*}, Danang Satrio², M. Shofiyuddin³

Universitas Pekalongan, Indonesia

Email: parasamyadewicipta@gmail.com

*Correspondence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan kunjungan pasien di Klinik Herbal UPTD BPSJ Kota Pekalongan. Bauran pemasaran yang mencakup elemen produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dievaluasi untuk menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien. Meskipun demikian, elemen tertentu dari bauran pemasaran, seperti promosi dan kualitas produk, berkontribusi dalam meningkatkan citra klinik dan potensi kunjungan di masa depan. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi bauran pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal dan berbasis kebutuhan pasien untuk meningkatkan efektivitas kunjungan.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan kunjungan, klinik herbal, strategi pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the marketing mix on patient visit decisions at the Herbal Clinic UPTD BPSJ in Pekalongan City. The marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, was evaluated to determine its influence on patient decisions. The results indicate that the marketing mix does not have a direct significant impact on patient visit decisions. However, specific elements, such as promotion and product quality, contribute to enhancing the clinic's image and potential future visits. This study underscores the importance of integrating marketing mix strategies with a more personalized and patient-centered approach to improve visit effectiveness.

Keywords: marketing mix, visit decisions, herbal clinic, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Industri pelayanan kesehatan, khususnya klinik herbal, menghadapi tantangan besar dalam menjaga kepercayaan pasien dan menarik kunjungan yang berkelanjutan. Bauran pemasaran, yang mencakup elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kepercayaan pasien terhadap layanan klinik.

Berdasarkan data laporan kunjungan pasien UPTD BPSJ, komposisi kunjungan pasien dari tahun 2020 hingga tahun 2023 didominasi oleh pasien lama, dimana di tahun 2020 komposisi pasien baru adalah 63 orang sedangkan pasien lama 89 orang. Pada tahun 2021 kunjungan pasien baru adalah 76 orang dan pasien lama 91 orang, di tahun 2022 pasien baru 56 orang dibandingkan pasien lama 84 orang, dan pada tahun 2023 dengan komposisi pasien baru 39 orang dan pasien lama 59 orang. Pada kurun waktu tersebut terbentuk tren dimana jumlah kunjungan pasien UPTD BSPJ mengalami penurunan setiap tahunnya.

Klinik herbal UPTD BPSJ dilengkapi dengan tenaga ahli medis, dalam hal ini dokter yang telah mendapatkan pelatihan pengobatan herbal yang telah tersertifikasi oleh Kemenkes. Dengan tenaga

medis yang mumpuni maka haapannya kepuasan dan pepercayaan pasien tinggi untuk mendapatkan pelayanan Kesehatan di klinik tersebut. Namun yang terjadi adalah jumlah kunjungan masih belum sesuai target.

Penurunan ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pasien. Bauran pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan layanan, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan hubungan yang saling percaya antara klinik dan pasien (Purba et al., 2023). Kepercayaan tersebut dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan meningkatkan kunjungan klinik (Ismail & Mulyana, 2014).

Menurut Azwar, Sidi, dan Fitrianto (2023) pertumbuhan pesat dalam industri pelayanan kesehatan berfokus pada strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks klinik herbal yang semakin populer. Di Kota Pekalongan, Klinik Herbal UPTD BPSJ telah menjadi bagian integral dari layanan kesehatan masyarakat dengan menawarkan pendekatan holistik untuk kesehatan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, keberhasilan klinik herbal tidak hanya tergantung pada keunggulan produk tetapi juga pada kemampuan mereka untuk menerapkan bauran pemasaran yang efektif (Sutrisno 2022).

Pentingnya memahami bagaimana bauran pemasaran klinik herbal memengaruhi keputusan kunjungan pasien menjadi semakin mendesak, terutama ketika dipertimbangkan bahwa kepercayaan pasien dianggap sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan konsumen di sektor kesehatan (A. D. Setiawan 2003).

Purba dkk. (2023) yang berpendapat bahwa 5 manajemen pemasaran dapat meningkatkan beberapa aspek perusahaan, mulai dari meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis dampak bauran pemasaran, melalui variabel kepercayaan pasien sebagai mediator, terhadap keputusan kunjungan pasien di Klinik Herbal UPTD BPSJ di Kota Pekalongan.

Penelitian ini tidak hanya akan memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman tentang hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan kunjungan pasien dalam konteks klinik herbal, tetapi juga dapat memberikan wawasan praktis bagi manajemen klinik untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka (Ismail dan Mulyana 2014). Selain itu, melibatkan kepercayaan pasien sebagai variabel mediasi menambah dimensi penelitian ini, menggali bagaimana keyakinan dan persepsi pasien terhadap klinik herbal dapat mengarah pada keputusan kunjungan mereka. Dengan merinci variabel mediasi ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang mekanisme yang menghubungkan bauran pemasaran dan keputusan kunjungan pasien (Marwono, Asrina, dan Yusriani 2023).

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan pasien di Klinik Herbal UPTD.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menemukan hubungan sebab akibat yang defenitif atau menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah (Nurhayati 2012). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk mengetahui atau menjelaskan (bagaimana) satu variabel mempengaruhi variabel lain.

Objek penelitian ini adalah para pasien yang menjalani perawatan di Klinik Herbal UPTD BPSJ Kota Pekalongan. Hubungan antara bauran pemasaran, dan keputusan kunjungan, sehingga dapat

memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk peningkatan kualitas layanan di Klinik Herbal UPTD BPSJ Kota Pekalongan.

Populasi pada penelitian ini sebanyak 213 responden. Berikut rumus perhitungan besaran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Toleransi kesalahan penetapan/presisi (5%)

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

$$n = \frac{213}{1 + 213_{0,05}^2}$$

$$= \frac{213}{1+0,53}$$

$$= 139$$

Keterangan:

n : Total sampel minimal

N : Populasi

e : Error Margin

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 139 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Resonden Penelitian

Tabel 1
Data responden penelitian

Kategori	Jumlah	%
Jumlah Responden	139	100 %
Usia	≤ 18 tahun: 2 orang	1,43 %
	19 – 25 tahun: 2 orang	1,43 %
	26 – 35 tahun: 11 orang	7,91 %
	36 – 45 tahun: 23 orang	16,54 %
	≥ 46 tahun: 101 orang	72,66 %
Jenis Kelamin	Laki-Laki: 66 orang	47,48 %
	Perempuan: 73 orang	52,51 %
Latar Belakang Pendidikan	Tidak Sekolah: 3 orang	2,15 %
	SD sederajat: 8 orang	5,75 %
	SMP sederajat: 12 orang	8,63 %
	SMA sederajat: 65 orang	46,76 %
	Diploma: 27 orang	19,42 %

	Sarjana: 23 orang	16,54 %
	Magister : 1 orang	0,71 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa: 5 orang	3,59 %
	PNS: 22 orang	15,82 %
	Wirausaha: 29 orang	20,86 %
	Pekerja Swasta: 41 orang	29,49 %
	Lainnya: 42 orang	30,21 %

Berdasarkan data demografis responden yang berjumlah 139 orang, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia ≥ 46 tahun, dengan persentase sebesar 72,66%. Responden yang berusia 36-45 tahun menyumbang 16,54%, sementara kelompok usia lainnya (≤ 18 tahun, 19-25 tahun, dan 26-35 tahun) masing-masing memiliki persentase yang lebih rendah, berkisar antara 1,43% hingga 7,91%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu yang lebih dewasa, terutama dari kelompok usia lebih tua.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai komposisi demografis responden berdasarkan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan pekerjaan, yang semuanya dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu yang diuji dalam penelitian. Analisis lebih lanjut dapat menyoroti korelasi antara faktor-faktor demografis ini dan preferensi responden terhadap berbagai aspek yang diteliti.

Hasil Loading Factor

Tabel 2
Data hasil loading factor

Variabel	Kode Pertanyaan	Loading Factor
Bauran Pemasaran	X1.1	0.738
	X1.2	0.760
	X1.3	0.801
	X1.4	0.754
	X1.5	0.702
	X1.6	0.778
	X1.7	0.687
	X1.8	0.749
Keputusan Kunjungan Pasien	Y1.1	0.689
	Y1.2	0.679
	Y1.3	0.668
	Y1.4	0.687
	Y1.5	0.785
	Y1.6	0.687
	Y1.7	0.751
	Y1.8	0.689

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh item penyusun variabel latent memiliki nilai *outer loading* yang tergolong valid karena memiliki nilai *outer loading* 0,50. Hal ini menunjukkan keakuratan pengukuran variabel dalam membangun setiap indikator yang cukup relevan.

Average Variance Extracted

Nilai AVE (Average Variance Extracted) digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Kriteria AVE (Average Variance Extracted) agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50.

Tabel 3
Hasil *average variance extracted*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Bauran Pemasaran	0.558	Baik
Keputusan Kunjungan Pasien	0.501	Baik

Berdasarkan hasil analisis *validity* melalui indikator *average variance extracted* pada variabel tergolong valid karena memiliki nilai > 0.50 sehingga tergolong valid.

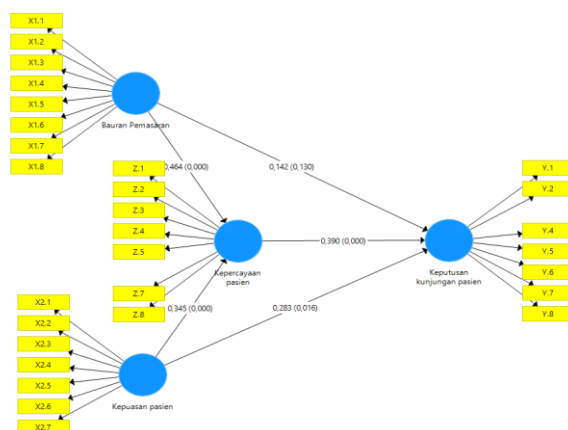
F Square

Tabel menyajikan nilai F Square untuk variabel yang dihasilkan dari analisis. Kriteria yang digunakan untuk menilai effect size adalah bahwa nilai F Square sebesar 0.02 menunjukkan dampak yang kecil atau rendah, nilai 0.15 menunjukkan dampak menengah atau sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan dampak yang besar atau kuat.

Tabel 4
F square

Keputusan kunjungan pasien	
Bauran Pemasaran	0.017
Kepercayaan pasien	0.144
Kepuasan kunjungan	0.073

Berdasarkan tabel tertera bahwa bauran pemasaran Memiliki *value* sebesar 0.017, dimana lebih kecil dari 0.02 sebagai indikator dampak yang kecil, sehingga bauran pemasaran tidak memiliki dampak terhadap keputusan kunjungan pasien.



Gambar 1 Uji hipotesis

Tabel 5
Hasil pembuktian hipotesis

O	M	STDEV	O/STDEV V	P Values
---	---	-------	--------------	----------

Bauran Pemasaran - Keputusan kunjungan pasien	0.142	0.137	0.093	1.515	0.130
---	-------	-------	-------	-------	-------

Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien. Hal tersebut karena memiliki nilai t-statistik sebesar 1.515 atau < 1.96 dan nilai P Value sebesar 0.130 atau > 0.05 . Dengan demikian peningkatan bauran pemasaran tidak mengubah keputusan kunjungan pasien yang dihasilkan. Dengan demikian, H1 ditolak, yang berarti variasi dalam penerapan bauran pemasaran tidak menyebabkan perubahan yang berarti pada keputusan kunjungan pasien.

- Sebanyak 33.82% responden merasa kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan kunjungan mereka, 38.85% netral, dan 27.33% menganggap kualitas layanan sebagai faktor penting.
- 42.45% responden menganggap papan nama klinik kurang membantu, 31.65% netral, sementara 25.90% merasa papan nama sudah cukup jelas.
- 35.97% responden menganggap harga tidak sebanding dengan manfaat, 35.97% netral, dan 28.05% menilai harga sesuai manfaat.
- Sebanyak 30.22% responden merasa hubungan klinik dengan masyarakat tidak memengaruhi keputusan kunjungan, 35.97% netral, dan 33.82% setuju hubungan baik memengaruhi kunjungan.
- 23.74% responden merasa citra baik tidak memengaruhi keputusan kunjungan, 43.88% netral, dan 32.38% setuju citra klinik berpengaruh pada kunjungan.
- 35.25% responden merasa proses pendaftaran rumit, 26.62% netral, dan 38.13% menilai proses pendaftaran mudah dipahami.
- 28.78% responden merasa ketersediaan peralatan tidak memengaruhi kunjungan, 48.20% netral, dan 23.03% menilai peralatan yang baik memengaruhi keputusan kunjungan.
- 34.52% responden menganggap packaging kurang menarik, 24.46% netral, dan 41.01% merasa packaging inovatif dan menarik.

Meskipun bauran pemasaran memiliki peran dalam meningkatkan visibilitas dan membentuk citra positif klinik, faktor-faktor lain seperti rekomendasi pihak ketiga, reputasi tenaga medis, atau kondisi personal pasien lebih dominan memengaruhi keputusan kunjungan. Strategi pemasaran harus diimbangi dengan peningkatan elemen-elemen yang membangun kepercayaan pasien.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Pramushinta dan Sulistiadi (2019) menemukan bahwa bauran pemasaran tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan kunjungan pasien. Studi oleh Triana Imanda, Germas Kodyat, dan Windiyaningsih (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness*, keputusan pasien untuk berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan rekomendasi dari sumber terpercaya seperti keluarga atau dokter pribadi. Dengan demikian, meskipun penting untuk membangun citra dan menarik perhatian, bauran pemasaran mungkin tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan pasien.

KESIMPULAN

Bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien. Dengan demikian, variasi dalam penerapan bauran pemasaran tidak memberikan dampak berarti terhadap keputusan kunjungan pasien, meskipun strategi ini penting untuk meningkatkan visibilitas dan

citra positif institusi kesehatan. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti rekomendasi dari pihak ketiga, reputasi tenaga medis, serta kondisi personal pasien, mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Tengku Keizerina Devi, Redyanto Sidi, Dan Bambang Fitrianto. 2023. “Regulasi Dan Perlindungan Hukum Terhadap Pasien Medical Tourism Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6 (9): 7175–82. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2859>.

- Ismail, I. (Ismail), Dan M. (Mumuh) Mulyana. 2014. “Tinjauan Atas Bauran Pemasaran Pada Pt. Multi Azam Sejahtera,” Agustus. <https://Www.Neliti.Com/Publications/297861/>.
- Marwono, Andi Asrina, Dan Yusriani. 2023. “Literasi Kesehatan Pada Pasien Penyakit Jantung Koroner (Pjk) Di Rumah Sakit Bhayangkara Makassar.” *Journal Of Muslim Community Health (Jmch)* 4 (2): 193–206. <https://doi.org/10.52103/Jmch.V4i2.1143>.
- Khotimah, Khusnul. 2013. “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama Pt. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura.” *Jurnal Future*.
- Kotler, Philip, Dan Gary (Gary M.) Armstrong. 2019a. *Principles Of Marketing*. Eighteen. Pearson Publisher.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Dan Jean-Francoisa Manceau. 2017. *Marketing Management*. 15 Ed. Boston: Pearson Education.
- Nurhadi. 2019. “Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Persepektif Ekonomi Syariah.” *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6 (2). <https://doi.org/10.30829/Hf.V6i2.4811>.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Pramushinta, Arvita Ajeng, Dan Wahyu Sulistiadi. 2019. “The Role Of Marketing Mix In Increasing Interest Of Patient Visit To Hospital In Indonesia: A Systematic Review.” Dalam *Promoting Population Mental Health And Well-Being*, 540–47. Masters Program In Public Health, Universitas Sebelas Maret. <https://doi.org/10.26911/Theicph.2019.04.51>.
- Purba, Bonaraja, Danang Satrio, Muhammad Fadhil, Sunday Ade Sitorus, Sri Marti Pramudena, Riski Elita Rosihana, Dina Hastalona, Dkk. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen- Konsep Dan Penerapan*. Disunting Oleh Abdul Karim. Cetakan 1. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, Andriyawan Dyan. 2003. “Analisis Perilaku Konsumen Kapsul Herbal Karyasari.” <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/127410>.
- Sutrisno, Joko. 2022. “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Klinik Herbal Nsa Kudus.”
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Disunting Oleh Anastasia Diana. Andi (Anggota Ikapi).
- Triana Imanda, Evy, Alih Germas Kodyat, Dan Cicilia Windiyaningsih. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan Rs Sari Asih Karawaci.” *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (Marsi)* 7 (4): 398–408.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).