



Rani Satiti¹
 Purwadhi²
 Bayu Wahyudi³

APAKAH KEPUASAN PASIEN DI KLINIK PRATAMA DIPENGARUHI MARKETING MIX

Abstrak

Perubahan di era globalisasi saat ini telah menghadirkan tantangan yang serius bagi bisnis di seluruh dunia. Kompetensi bisnis yang semakin ketat sudah menyebabkan beberapa perusahaan kolaps karena kurangnya strategi dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat, tidak terkecuali klinik pratama. Perusahaan yang ingin membangun basis pelanggan yang setia dan bertahan di pasar yang kompetitif, mereka harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap aspek operasi mereka. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelaksanaan marketing mix (yang terdiri dari 8P yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Productivity and Quality) terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja, Godean, Yogyakarta. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu 500 pasien Klinik Sarodja dan jumlah sampel yaitu 56 pasien Klinik Sarodja. Teknik analisis data penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kepuasan Pasien, Klinik.

Abstract

Changes in the current era of globalization have presented serious challenges to businesses around the world. The increasingly fierce business competition has already caused some companies to collapse due to lack of strategy and adaptation to rapid market changes. Companies that want to build a loyal customer base and survive in a competitive market, they must make customer satisfaction a top priority in every aspect of their operations. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of 8P marketing mix implementation (namely Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Productivity and Quality) on patient satisfaction at Sarodja Pratama Clinic, Godean, Yogyakarta. This type of research is quantitative with data collection methods using questionnaires. The population in this study were 500 patients of Sarodja Clinic and 56 patients of Sarodja Clinic for sample. The data analysis technique of this research is using multiple regression analysis. The results showed that marketing mix has a positive and significant influence on patient satisfaction at Sarodja Pratama Clinic.

Keywords: Marketing Mix, Patient Satisfaction, and Clinic

PENDAHULUAN

Berdasarkan data Dinas Kesehatan DIY April 2022 terdapat 116 klinik pratama di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bekerjasama dengan BPJS dengan rincian yaitu 9 klinik wilayah Kulonprogo, 36 klinik wilayah Bantul, 14 klinik wilayah Gunungkidul, 32 klinik wilayah Sleman, dan 25 klinik wilayah Kota Yogyakarta. Penelitian akan dilakukan di Klinik Pratama Sarodja yang terdapat di Kabupaten Sleman, Kecamatan Godean, DIY. Fenomena yang terjadi di Klinik Pratama Sarodja adalah peserta BPJS dan jumlah kunjungan pasien umum di Klinik Pratama Sarodja cenderung berfluktuasi, cenderung menurun, dan tidak bertambah secara signifikan seperti digambarkan dalam tabel 1. Fenomena munculnya dua klinik kompetitor di sekitar klinik berpotensi menyebabkan pasien berpindah. Hal tersebut memunculkan ketertarikan penulis melihat kaitannya delapan aspek marketing mix atau bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja.

^{1,2,3)} Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia,
 email: ranisatiti96@gmail.com

Tabel 1. Pertumbuhan jumlah pasien BPJS dan Pasien Umum

Tahun	BPJS (Orang)	Pasien Umum (orang)
2019-2020	25	30
2020-2021	7	18
2021-2022	13	15

Penelitian ini penting untuk merespon realita yang ada agar Klinik Pratama Sarodja dapat meningkatkan pelayanan. Apalagi semakin banyaknya bermunculan klinik pratama maupun klinik swasta yang baru dapat mengakibatkan kompetisi yang kencang, oleh karena itu diperlukan pengembangan cara *marketing* agar lebih menarik minat konsumen yang berobat ke Klinik Sarodja.

Salah satu penyebab dari hal tersebut disebabkan kompetensi bisnis yang semakin ketat sudah menyebabkan beberapa bisnis kolaps karena kurangnya strategi dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat. Salah satu strategi yang efektif dalam menangani persaingan yaitu dengan menciptakan inovasi dan kreativitas dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu mengembangkan produk yang unik dan relevan dapat mempertahankan konsumen setia tanpa harus bersaing merebut pasar dari pesaing (Atalia, 2015; Asmoro dkk, 2023; dan Andriani dkk, 2020). Klinik pratama memiliki kompetensi yang kuat sehingga dibutuhkan cara *marketing* agar produk memperoleh tanggapan dari sasaran pasar. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep penting dalam pengelolaan operasional sebuah perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright (2015) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P yang diantaranya: a) Product, b) Price, c) Promotion, d) Place, e) People, f) Process, g) Physical Evidence, h) Productivity and Quality.

Saat ini, peran *marketing mix* atau bauran pemasaran telah berkembang dari sekadar menyampaikan produk atau jasa ke arah yang lebihholistik dengan mencakup pembentukan kepuasan pelanggan dan pencapaian keuntungan bisnis (Astuti & Amanda, 2020). Bauran pemasaran adalah alat yang penting dalam pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Target-target dalam bauran pemasaran ini mencakup aspek penting seperti nilai produk, harga yang menarik, distribusi yang efisien, promosi yang efektif, dan pemeliharaan pelanggan yang loyal. Dengan mencapai target ini, perusahaan bisa menciptakan keterikatan yang baik terhadap konsumen, mencapai keberlanjutan bisnis, dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif (Amanah, 2015; Syafri dkk, 2023; dan Yasir dkk, 2023).

METODE

Metode penelitian ini mengetahui pengaruh pelaksanaan marketing mix (8P) terhadap kepuasan pasien yaitu metode observasional dengan pendekatan kuantitatif. Cara yang dipakai dalam observasi ini yaitu kuisioner yang merupakan pengumpulan data dengan metode menyebarkan atau memberikan daftar pernyataan terhadap responden dengan harapan dapat menjawab dengan data. Kuesioner yang didistribusikan berupa kuisioner tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuisioner dengan menyediakan pilihan jawaban tertutup berupa rating scale memakai ordinal. Kuisioner dibuat dengan menggunakan pengukuran skala likert yang dimulai dengan “Sangat Tidak Setuju” dan berakhir dengan “Sangat Setuju”. Skala likert berfungsi guna mengukur persepsi, perilaku, dan tanggapan seseorang atau sejumlah orang mengenai fenomena social (Sugiyono, 2014).

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan populasi dengan jumlah sebanyak 500 orang selama satu minggu. Dasar perhitungan jumlah sampel ditemukan menggunakan rumus Lemeshow yaitu minimal 96,04 sehingga sampel penelitian dibulatkan menjadi 100 orang. Dasar pembulatan sampel didukung juga realitas lapangan bahwa dalam satu hari rata-rata pasien di Klinik Pratama Sarodja berkisar antara 50-100 orang. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner selama 1 minggu. Lalu peneliti memutuskan untuk menyebarkan 100 kuisioner yang dianggap mencukupi sebagaimana jumlah kunjungan pasien paling banyak mencapai 100. Dari sebanyak 100 kuisioner sebanyak 56 kuisioner kembali dengan lengkap. Sementara sisanya tidak lengkap karena diisi tidak benar, terdapat duplikat jawaban, dan banyak pertanyaan yang tidak dijawab.

Kuisioner dan hasil penelitian diolah menggunakan program SPSS versi 26. Kuisioner yang telah dibuat dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil uji validitas $> r$ tabel dikatakan valid dengan signifikansi 0,05. Kuisioner dianggap reliabilitas apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 sedangkan dianggap tidak reliabel apabila nilai cronbach alpha kurang dari 0,60.

Tahap selanjutnya, uji normalitas bertujuan guna mendeteksi apakah sampel yang dipakai memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan Ghazali (2011), Dalam mengambil keputusan

dapat dilakukan dengan probabilitas. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya. Uji multikolinieritas adalah guna mendeteksi apakah adanya atau tidaknya suatu korelasi antara variabel Independen. Panduan untuk model regresi tanpa multikolinearitas, khususnya memiliki nilai toleransi yang mendekati 1. Batas VIF yaitu 10, apabila nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadinya multikolinieritas (Ghozali, 2011). Dilanjutkan dengan Heteroscedasticity test yaitu apabila terdapat perbedaan varians residu dari studi ke studi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika tidak terdapatnya heteroskedastisitas. Dalam mengambil keputusan memakai uji gleser apabila nilai signifikasinya $> 0,05$ maka tidak adanya heteroskedastisitas, dan sebaliknya (Ghozali, 2011). Dalam studi ini untuk menganalisis data memakai cara analisis kuantitatif dengan cara analisis yaitu Regresi Linier berganda. Selain mengukur keterkaitan antara dua variabel atau lebih dalam analisis regresi, juga memperlihatkan arah keterkaitan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji t atau uji parsial, uji f atau uji simultan, uji b (beta coefficient), dan koefisien determinasi. Berdasarkan kaidah pengujian ini H_0 disetujui dan H_a ditolak, apabila angka probabilitas (signifikansi) kurang dari 0.05 atau nilai t-hitung maka H_0 ditolak dan H_a disetujui yang mempunyai arti variabel bebas bisa mendiskripsikan variabel dependen dengan individual dan sebaliknya (Ghozali, 2011). Tujuan simultaneous test guna menentukan apakah semua faktor independen terdapat pada model regresi secara bersama-sama mempengaruhi variabel independen (Ghozali, 2011). Syarat sebagai berikut apabila probabilitas (signifikansi) kurang dari 0,05 atau r-hitung lebih dari r tabel, maka H_0 ditolak dan H_a disetujui, yang artinya kedua pengaruh secara simultan. Sebaliknya apabila probabilitas (signifikansi) lebih dari 0,05 atau r-hitung $<$ r-tabel, maka H_0 disetujui dan H_a ditolak yang mempunyai arti bahwa tidak berpengaruh secara simultan (Sugiyono, 2014). Uji B atau uji dominan dalam analisis regresi dipakai guna untuk menetapkan variabel independen paling utama atau paling berpengaruh kepada variabel terikat. Jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai koefisien beta yang signifikan lebih besar daripada yang lain, maka variabel bebas tersebut dianggap berpengaruh kuat kepada variabel dependen. Dalam konteks ini, "signifikan" berarti bahwa perbedaan koefisien beta antara variabel independen tersebut dengan variabel lainnya cukup besar sehingga dapat dianggap sebagai pengaruh yang dominan (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi yang diprosikan dengan R^2 menunjukkan porsi atau besaran varian dari variabel terikat yang dapat dideskripsikan oleh variabel bebas (Ghozali, 2011). Suatu permodel dikatakan baik apabila perolehan nilai determinasi didapatkan mendekati 1 dan sebaliknya apabila nilai determinasi mendekati 0 maka model dinyatakan kurang baik (Ghozali, 2011). Sehingga ketentuan dalam memutuskan baik atau buruknya suatu pemodelan regresi ditunjukkan dari perolehan nilai koefisien determinasi yang nilainya terletak antara 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut analisis diatas umur pasien di Klinik Pratama Sarodja dominan berada pada usia diatas 40 tahun, jenis kelamin yang dominan yaitu Laki-Laki dan dengan tingkat pendidikan lain-lain (di bawah SMA). Agar memperoleh data yang valid dan bisa dipakai guna menguji apa yang akan diuji disebut instrumen yang valid. Untuk mendapatkan data ini, peneliti menyebarkan 56 kuesioner kepada pasien di Klinik Pratama Sarodja dengan memberikan beberapa pernyataan guna mengukur tingkat validitas dari semua pernyataan. Jika hasil uji validitas $>$ r tabel dikatakan valid (r tabel = 0,2632) dengan signifikansi 0,05.

Kuisoner yang merupakan indikator suatu variabel yang dapat diukur dengan memakai uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pendekatan reliabilitas tersebut, memperlihatkan bahwa variabel Price (X1) sejumlah 0,939, Promotion (X2) sejumlah 0,919, Product (X3) sejumlah 0,977, Place (X4) sejumlah 0,949, People (X5) sejumlah 0,947, Process (X6) sejumlah 0,939, Physical Evidance (X7) sejumlah 0,972, Productivity and Quality (X8) sejumlah 0,949, dan kepuasan pelanggan (Y) sejumlah 0,951 yang seluruhnya mempunyai nilai cronbach alpha $>$ 0,60. Jadi bisa ditarik kesimpulan pernyataan pada kuesioner studi ini dinyatakan reliabel atau layak.

Pada uji normalitas studi ini memakai dua uji yakni menggunakan Normal P-Plot (P-P Plot) jika garis lurus dengan sudut 45 derajat maka menunjukkan data yang normal dan memakai Tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) apabila nilai p lebih tinggi daripada tahap signifikan yang ditentukan (0,05) menunjukkan distribusi normal. Apabila nilai p lebih kecil daripada tahap signifikan, maka tidak mengikuti distribusi normal (Sugiyono, 2014).

Dari gambar 3, pola P – Plot memperlihatkan sebaran data mengikuti jalur linier, sehingga bisa dikatakan bahwa data yang diolah merupakan data yang tersebar secara teratur agar lolos uji normalitas. Dalam pengujian Normality test dengan memakai uji kolmogrov smirnov diketahui nilai residualnya melalui tabel 4. Dari hasil uji kolmogrov-smirnov diatas, nilai Asymp. Sig. 0,955 > 0,05. Maka dari data tabel 4 dapat dinyatakan bahwa data berkontribusi normal. Berikut ini memperlihatkan hasil Heteroscedasticity Test kepada model regresi linier antara Price (X1), Promotion (X2), Product (X3), Place (X4), people (X5), Process (X6), Fisik Evidence (X7), Productivity and Quality (X8), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan grafik Scatter plot dengan menggunakan scatterplot (diagram pencar). Scatterplot dipakai untuk memvisualisasikan keterkaitan antara variabel dependen dan variabel independen, serta memeriksa apakah ada pola yang terlihat dalam sebaran titik data (Ghozali, 2011; Sujarwanta dkk, 2023; dan Sujarwanta dkk. 2023).

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *scatterplot* tidak mengembangkan pola tertentu. sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria model yang asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi bisa diketahui dari nilai dan variance inflation factor (VIF). Berdasarkan Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa dari setiap variabel marketing mix mempunyai angka Toleransi > 0,10

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9,544	0,416		-2,794	0,008
Price (x1)	0,229	0,111	0,137	2,063	0,045
Promotion (x2)	0,242	0,089	0,173	2,717	0,009
Product (x3)	0,127	0,062	0,133	2,049	0,046
Place (x4)	0,378	0,126	0,223	2,987	0,004
People (x5)	0,275	0,089	0,233	3,102	0,003
Process (x6)	0,343	0,155	0,173	2,206	0,032
Physical Evidence (x7)	0,096	0,034	0,184	2,772	0,008
Productivity and Quality (x8)	0,293	0,098	0,189	2,980	0,005

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen (y)

Hasil Uji T pada tabel 2 menunjukkan variabel Price (X1) kepada variabel kepuasan pasien (Y) mendapatkan nilai signifikan t senilai 0,045 maka pengaruh Price (X1) kepada kepuasan pelanggan yaitu signifikansi artinya hipotesis 1 diterima artinya Price berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel Promotion (X2) kepada variabel kepuasan pasien (Y) menunjukkan nilai signifikansi t senilai 0,009 maka pengaruh Promotion (X2) kepada kepuasan pasien (Y) signifikan, artinya hipotesis 2 diterima artinya Promotion berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel Product (X3) kepada variabel kepuasan pasien (Y) mendapatkan nilai signifikansi t sejumlah 0,046 maka pengaruh Product (X3) kepada kepuasan pasien (Y) ialah signifikan yang artinya hipotesis 3 diterima artinya Product berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Place (X4) kepada variabel kepuasan pasien (Y) memperoleh nilai signifikansi t sejumlah 0,004. maka pengaruh Place (X4) kepada kepuasan pasien (Y) yaitu signifikan artinya Hipotesis 4 diterima artinya Place berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Variable People (X5) terhadap kepuasan pasien (Y) mendapatkan nilai signifikansi t sebesar 0,003 berarti pengaruh People (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) signifikan artinya Hipotesis 5 diterima. Pengaruh Process (X6) terhadap kepuasan pasien (Y) menghasilkan nilai signifikansi t sebesar 0,032 berarti pengaruh Process (X6) kepada Kepuasan Konsumen (Y) signifikan. Ini berarti Hipotesis 6 diterima artinya Process berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Physical Evidence (X7) kepada variabel kepuasan pasien (Y) memperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,008 maka pengaruh Physical Evidence (X7) kepada kepuasan pelanggan (Y) ialah signifikan artinya Hipotesis 7 diterima artinya Physical Evidence berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Productivity and Quality (X8) kepada variabel kepuasan pasien (Y) mendapatkan nilai signifikansi t sejumlah 0,005 maka pengaruh Productivity and Quality (X8) kepada kepuasan pelanggan (Y) yaitu signifikan artinya Hipotesis 8 diterima artinya Productivity and Quality berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Nilai F hitung F sebesar 39,494 dengan Sig. F kurang dari a ialah 0,000 kurang dari 0,05 maka model analisis regresi yaitu signifikan, sehingga bisa dikatakan jika Marketing mix yang terdiri dari

Price (X1), Promosi (X2), Product (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), dan Productivity and Quality (X8) secara simultan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan Konsumen (Y). Apabila Price (X1), Promotion (X2), Product (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7) dan Productivity and Quality (X8) meningkat sehingga akan diikuti peningkatan kepuasan pasien (Y).

Hasil *analysis* regresi linier berganda dapat dituliskan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -9,544 + 0,229X1 + 0,242X2 + 0,127X3 + 0,378X4 + 0,275X5 + 0,343X6 + 0,096X7 + 0,293X8 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 2 regresi berganda diketahui variabel Price (X1) mempunyai beta value 0,137, variabel Promotion (X2) mempunyai beta value 0,173, variabel Product (X3) mempunyai beta value 0,133, variabel Place (X4) mempunyai nilai beta 0,223, variabel People (X5) mempunyai nilai beta 0,233, variabel Process (X6) mempunyai nilai beta 0,173, variabel Physical Evidence (X7) mempunyai nilai beta 0,184, dan variabel Productivity and Quality (X8) memiliki nilai beta 0,189. Maka bisa dikatakan variabel People (X5) adalah variabel yang paling dominan pada studi ini karena mempunyai beta value lebih tinggi daripada beta value variabel yang lain.

Perhitungan koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,871 atau 87,1%. Yang dimana mempunyai arti bahwa 87,1% variabel kepuasan pelanggan (Y) disumbang oleh variabel independen yakni variabel Price (X1), Promosi(X2), Product (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), dan Productivity and Quality (X8), sedangkan lebihnya 12,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada studi ini.

SIMPULAN

Price memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Price yang semakin baik bisa menambahkan kepuasan pasien. Harga yang terjangkau bagi sebagian besar pasien dapat meningkatkan aksesibilitas produk atau jasa kesehatan yang bisa menambahkan kepuasan pasien.

Promotion memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Promotion yang semakin baik bisa menambahkan kepuasan pasien. Promosi yang menawarkan diskon, penjualan, atau harga khusus seringkali meningkatkan kepuasan pasien. Pasien akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dan dapat menghemat uang ketika mereka berbelanja.

Product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Product yang semakin baik bisa menambahkan kepuasan pasien. Produk yang berkualitas tinggi, tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan konsumen, akan meningkatkan kepuasan pasien.

Place memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Place yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Klinik Pratama Sarodja memiliki tempat yang nyaman dan ramah pasien dengan dibuktikan adanya fasilitas seperti area duduk, fasilitas toilet yang bersih, dan fasilitas penunjang lainnya bisa memberikan kepuasan tambahan bagi pasien.

People memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. People yang semakin baik bisa menambahkan kepuasan pasien. Pegawai yang terdiri dari tenaga medis dan tenaga administrasi di Klinik Pratama Sarodja tidak hanya mengutamakan segi keahlian dan keterampilan, melainkan memiliki keunggulan keterampilan yang bagus meliputi memadukan keselarasan, kejujuran dalam pelayanan, dan kemampuan komunikasi yang efektif untuk menghasilkan kepuasan pasien.

Process memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Process yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Proses pendaftaran yang efisien dan mudah dipahami oleh pasien di Klinik Pratama Sarodja dengan antrian yang cepat dan waktu tunggu yang tidak lama bisa meningkatkan kepuasan pasien.

Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Physical evidence yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Kualitas dan kondisi bangunan serta fasilitas klinik, termasuk resepsionis, ruang tunggu, ruang perawatan, dan area parkir di Klinik Pratama Sarodja dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pasien.

Productivity and quality terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Productivity and quality yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pasien. Produktivitas yang tinggi di Klinik Pratama Sarodja dapat mengurangi waktu tunggu pasien. Pasien cenderung lebih puas jika mereka tidak harus menunggu terlalu lama sebelum diperiksa oleh dokter atau menerima layanan medis lainnya.

Marketing mix memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien di Klinik Pratama Sarodja. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik strategi dan implementasi marketing mix di klinik tersebut, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pasien. Dengan demikian, aspek-aspek yang tercakup dalam marketing mix memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi kepuasan pasien. Oleh karena itu, upaya untuk terus meningkatkan dan menyempurnakan strategi marketing mix dapat berdampak positif pada pengalaman pasien di klinik, membantu meningkatkan kepuasan pasien dan memperkuat posisi klinik dalam industri pelayanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adafiah, M., Rohendi, A., Andriani, R. (2023). Pengaruh Pelayanan Satuan Darurat Terhadap Kepuasan Pasien selama Pandemi Covid-19 di Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1).
- Amanah, D. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. *JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(81).
- Andriani, R., Disman, D., Ahman, E., Santoso, B. (2020). Conditional Process pada Manajemen SDM Perspektif Polychronicity, Kepuasan Kerja, Engagement Karyawan Lingkungan Kerja, dan Turnover Intention. *Gracias Logis Kreatif : Ponoroga*, 1-200.
- Asmoro, R.P., Rohendi, A., Wahyudi, B. (2023). Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Pelayanan di Instalasi Gawat Darurat Rumah Sakit Cahya Kawaluyan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1).
- Astuti, M., & Amanda, A.R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Atalia, K., (2015). Pengaruh Pelaksanaan Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Kesehatan (Kasus Rumah Sakit Sari Mutiara Medan), *JOM FISIP*, 2(2).
- Budianto, A. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Ghozali, I., (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79.
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K., (2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Atalya Rileni Sudeco.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206-217.
- Sugiyono., (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwanta, T.H., Syaodih, E., Rahim, A.H. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2).
- Rahim, A.H. (2023). Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Manajemen Jasa*, 5(2).
- Syafri, D., Purwadhi, P., Rahim, A.H. (2023). Pengaruh Sitem Informasi Manajemen dengan Mutu Pelayanan Rumah Sakit Grand Hospital Bengkalis. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(1).
- Yasir, A., Purwadhi, P., Andriani, R. (2023). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Klinik Citra Medika Kota Semarang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(1).
- Yusriadi, Y., 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15 (1), 71–77. <https://doi.org/10.31849/jieb.v15i1.1032>