

Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara

Wahyu Rhomadon¹, A. Rohendi², Yen Efawati³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung

E-mail : rhomadonw@gmail.com¹, arohendri@ars.ac.id², yen.efawati@ars.ac.id³

Article History:

Received: 12 Juli 2025

Revised: 20 September 2025

Accepted: 23 September 2025

Keywords: *Marketing Mix, Kunjungan Pasien, Klinik Kesehatan.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran elemen marketing mix dalam meningkatkan kunjungan pasien, mengidentifikasi kendala implementasinya, serta menggali strategi optimalisasi marketing mix di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber agar hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen marketing mix seperti produk layanan unggulan (rawat inap, khitan gratis, UGD 24 jam), harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, serta promosi meskipun terbatas, telah mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk berobat di klinik. Namun, implementasi strategi tersebut menghadapi kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, khususnya dokter umum, serta minimnya ruang pelayanan yang memadai, yang berdampak pada kualitas pelayanan. Strategi optimalisasi dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah dan kompetensi tenaga medis, penataan ulang fasilitas fisik untuk kenyamanan pasien, serta pengembangan promosi yang lebih kreatif dan terjadwal di media sosial. Kegiatan sosial seperti pengobatan gratis dan khitan massal juga perlu diperkuat sebagai pendekatan promosi berbasis nilai kemanusiaan dan keagamaan yang efektif membangun citra positif klinik.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri layanan kesehatan menunjukkan tren peningkatan kebutuhan masyarakat akan akses pelayanan yang cepat, berkualitas, dan terjangkau (Pertwi et al., 2019). Fenomena ini memunculkan persaingan yang semakin ketat di sektor kesehatan, di mana setiap institusi berlomba-lomba menghadirkan keunggulan kompetitif untuk menarik lebih banyak pasien

(Purwadhi et al., 2024).

Marketing mix, atau bauran pemasaran, telah menjadi salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan. Konsep ini mencakup elemen-elemen penting seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal sebagai 4P. Dalam perkembangannya, konsep ini meluas menjadi 7P dengan menambahkan elemen orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) untuk menyesuaikan kebutuhan pemasaran sektor jasa. Kombinasi elemen-elemen tersebut memungkinkan fasilitas kesehatan merancang strategi yang komprehensif dan terarah guna menarik dan mempertahankan pasien (Indah et al., 2024).

Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pelayanan kesehatan di Kabupaten Lombok Utara, terutama dengan memberikan akses yang lebih dekat bagi masyarakat yang kesulitan menjangkau fasilitas kesehatan besar. Untuk menggambarkan gambaran lebih jelas mengenai layanan yang diberikan, berikut adalah tabel kunjungan pasien selama tahun 2023 dan 2024:

Tabel 1. Kunjungan Pasien Tahun 2023-2024

Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	1153	1214
Februari	1111	1187
Maret	982	1099
April	852	914
Mei	1190	1250
Juni	648	928
Juli	817	1251
Agustus	1182	926
September	1100	982
Oktober	872	1150
November	937	1007
Desember	1122	1180
Total	12864	13088

Penurunan dan fluktuasi jumlah kunjungan pasien menjadi tantangan yang perlu segera diatasi oleh pihak manajemen Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan variasi jumlah pasien yang cukup signifikan sepanjang tahun 2023 dan 2024. Pada tahun 2023, bulan dengan jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada Mei dengan 1.190 pasien, sedangkan bulan dengan jumlah terendah adalah Juni dengan 648 pasien. Sementara itu, pada tahun 2024, bulan dengan kunjungan tertinggi terjadi pada Juli dengan 1.251 pasien, dan bulan dengan kunjungan terendah adalah Agustus dengan 926 pasien. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi jumlah kunjungan pasien setiap bulannya.

Marketing mix menawarkan kerangka kerja yang komprehensif dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi. Elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, serta aspek-aspek tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik, dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kunjungan pasien di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok utara. Elemen produk mencakup jenis layanan kesehatan yang ditawarkan, sementara harga berkaitan dengan keterjangkauan biaya layanan bagi masyarakat. Selain itu, promosi melalui media sosial dan pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi langkah yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran klinik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung dari Februari 2025 hingga April 2025. Selama periode ini, peneliti akan melakukan berbagai kegiatan penelitian, termasuk pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta analisis terhadap implementasi dan pengaruh strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam pelayanan kesehatan di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara, baik dari sisi manajemen maupun pasien. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini tujuh orang terdiri dari tiga kelompok utama: manajemen klinik, tenaga medis, dan pasien yang telah menggunakan layanan klinik.

Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (2018), analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengorganisir, mengelompokkan, dan menginterpretasikan data yang telah terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data. Proses analisis data membantu peneliti menemukan pola, hubungan, dan makna dari data yang diperoleh, sehingga dapat menarik kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi data

Pada tahap ini, peneliti akan mengidentifikasi informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti elemen-elemen strategi *marketing mix* yang diterapkan di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara. Data yang tidak relevan atau berlebihan akan dihapus atau disaring, sehingga hanya data yang berkaitan dengan tujuan penelitian yang akan dianalisis lebih lanjut. Proses reduksi ini juga meliputi pengorganisasian data yang lebih terstruktur dan sistematis, sehingga mempermudah analisis pada tahap berikutnya.

2. Penyajian data

Setelah proses reduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan dapat menggambarkan temuan-temuan yang diperoleh. Penyajian data ini dapat dilakukan melalui tabel, grafik, atau deskripsi naratif yang menyajikan pola dan hubungan antara elemen-elemen dalam strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara. Penyajian data yang jelas dan sistematis akan membantu peneliti untuk menyampaikan informasi yang relevan dan mempermudah pembaca dalam memahami hasil analisis. Dengan cara ini, pola-pola penting dalam data akan lebih mudah terlihat dan diidentifikasi.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data, yang bertujuan untuk memberikan gambaran akhir dari hasil penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan menginterpretasikan hasil analisis dan menghubungkannya dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan. Kesimpulan akan didasarkan pada pola atau tema utama yang muncul dari data yang telah dianalisis, serta temuan-temuan yang mendalam mengenai penerapan strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lotara dan dampaknya terhadap kunjungan pasien. Kesimpulan ini akan memberikan pemahaman yang jelas mengenai efektivitas strategi yang diterapkan dan memberikan rekomendasi untuk peningkatan layanan di klinik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Elemen *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien

Elemen-elemen dalam strategi *marketing mix* memiliki kontribusi yang besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara. Tujuh elemen utama, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, diterapkan secara terintegrasi guna menciptakan pengalaman layanan yang holistik dan memuaskan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen klinik, pendekatan menyeluruh terhadap seluruh elemen *marketing mix* telah diterapkan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara oleh Manajemen Klinik yang menyatakan bahwa:

“Klinik PKU Muhammadiyah Lotara menerapkan strategi marketing mix dengan fokus pada kualitas pelayanan dan kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan berupa layanan kesehatan mencakup konsultasi dokter umum, pemeriksaan laboratorium, Pelayanan UGD 24 Jam, Pelayanan Rawat Inap dan khitan gratis. Klinik ini berkomitmen untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan sesuai dengan standar medis.”

Elemen produk dianggap menjadi daya tarik utama, khususnya adanya layanan Khitan Gratis setiap hari Jumat dalam program *Jumat Berkah*. Layanan dokter yang tersedia 24 jam juga menjadi keunggulan yang sangat diminati pasien. Dalam hal promosi, pihak manajemen secara aktif menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mempublikasikan layanan klinik dan menjalin interaksi dengan masyarakat. Hal tersebut mencerminkan adanya keseriusan dalam membangun komunikasi dua arah antara penyedia layanan dan pengguna layanan kesehatan.

Kendala Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien

Penerapan strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara telah menunjukkan upaya yang cukup optimal dalam menjangkau dan mempertahankan pasien. Meski demikian, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat efektivitas strategi. Kendala ini muncul dari berbagai aspek, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia (SDM), keterbatasan fasilitas fisik, hingga persaingan ketat dengan penyedia layanan kesehatan lain seperti puskesmas atau klinik swasta. Hambatan-hambatan tersebut berdampak pada efektivitas penerapan setiap elemen *marketing mix* dan memerlukan upaya strategis agar kualitas layanan tetap terjaga dan citra klinik di mata masyarakat tetap positif. Berdasarkan hasil wawancara, hal ini sejalan dengan pernyataan pihak manajemen klinik yang menyebutkan :

“Hambatan yang didapati ialah ide dan kurangnya SDM. Klinik juga memiliki banyak kompetitor, khususnya puskesmas atau instansi pemerintahan yang lebih memiliki sumber daya yang lebih banyak dan lebih mudah diakses oleh masyarakat. Keterbatasan SDM ini menyebabkan kami kesulitan dalam mengelola promosi dan kegiatan rutin lainnya yang seharusnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien.”

Keterbatasan jumlah tenaga kerja memang menjadi faktor utama yang mempengaruhi kemampuan klinik dalam melaksanakan kegiatan promosi secara rutin dan merancang strategi baru yang lebih inovatif. Ketika SDM terbatas, maka aktivitas pemasaran seperti pembuatan konten promosi, pelayanan langsung kepada pasien, serta pengelolaan akun media sosial menjadi terhambat. Ditambah dengan persaingan ketat dari fasilitas kesehatan pemerintah yang lebih lengkap dan didukung oleh dana operasional yang lebih besar, hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan tempat berobat.

Optimalisasi Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

Klinik ini sudah berusaha untuk mengelola semua elemen tersebut dengan baik, namun tetap ada tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan SDM dan fasilitas yang kurang memadai. Mengoptimalkan setiap elemen secara menyeluruh akan meningkatkan efisiensi layanan dan menarik lebih banyak pasien. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen klinik, hal ini sejalan dengan penjelasan yang menyatakan bahwa :

“Klinik PKU Muhammadiyah Lotara menerapkan strategi marketing mix dengan fokus pada kualitas pelayanan dan kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan berupa layanan kesehatan mencakup konsultasi dokter umum, pemeriksaan laboratorium, Pelayanan UGD 24 Jam, Pelayanan Rawat Inap dan khitan gratis. Klinik ini berkomitmen untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan sesuai dengan standar medis. Dalam aspek harga, klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara menetapkan tarif yang terjangkau dan kompetitif, menyesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal untuk memastikan aksesibilitas yang luas dan sudah dapat melayani pasien BPJS Kesehatan.”

Secara keseluruhan, optimalisasi strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara melibatkan berbagai elemen yang saling berkaitan. Manajemen, tenaga medis, dan pasien semua memberikan kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Upaya untuk memperbaiki hambatan yang ada, seperti keterbatasan SDM, ruang rawat inap, dan promosi yang lebih intensif, harus menjadi fokus utama dalam strategi klinik ke depan.

PEMBAHASAN

Peran Elemen *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien

Strategi *marketing mix* yang diterapkan secara menyeluruh di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien.

1. Produk

Klinik ini menyediakan berbagai jenis layanan yang mampu menjangkau beragam kelompok usia serta kondisi kesehatan, mulai dari konsultasi dokter umum, layanan laboratorium, hingga pelayanan unit gawat darurat yang beroperasi 24 jam. Ragam layanan tersebut menciptakan citra klinik sebagai pusat kesehatan yang lengkap dan responsif terhadap dinamika kebutuhan masyarakat. Adanya fasilitas rawat inap juga menjadi nilai tambah yang membedakan klinik ini dari beberapa fasilitas kesehatan lain di wilayah sekitarnya, sehingga meningkatkan daya tarik bagi pasien yang memerlukan perawatan lebih lanjut.

2. Harga

Klinik menjalin kerja sama dengan BPJS Kesehatan, yang membuka akses bagi masyarakat peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Hal ini menjadi bukti bahwa sistem pelayanan yang dibangun telah mempertimbangkan realitas ekonomi di daerah tersebut, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah. Akses pelayanan berbasis BPJS menjadikan klinik semakin terbuka terhadap berbagai lapisan masyarakat, sehingga meningkatkan inklusivitas layanan kesehatan

3. Tempat

Lokasi Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara yang berada di pinggir jalan nasional memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk menjangkaunya. Keberadaan fasilitas kesehatan di titik yang mudah diakses sangat menentukan keputusan masyarakat saat memilih tempat berobat. Mobilitas menjadi faktor krusial, terutama dalam situasi darurat atau saat waktu menjadi pertimbangan utama.

4. Promosi

Upaya promosi di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara dilakukan secara aktif dan

terencana, terutama melalui media sosial yang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Facebook dan Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi seputar layanan, jadwal praktik, serta kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh klinik.

Hal ini sejalan dengan teori *marketing mix* dari Kotler & Keller (2016), khususnya pada elemen *product, price, place, dan promotion*. Klinik menawarkan layanan kesehatan yang beragam dan berkualitas, seperti khitan gratis, UGD 24 jam, dan rawat inap, yang sejalan dengan definisi *product* sebagai barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga layanan klinik juga ditetapkan berdasarkan peraturan bupati dan mempertimbangkan daya beli masyarakat, mencerminkan prinsip penetapan harga yang adil dan strategis sebagaimana dijelaskan dalam elemen *price*.

Strategi *place* juga sesuai dengan teori, di mana klinik memanfaatkan lokasi strategis di pinggir jalan nasional untuk mempermudah akses masyarakat. Hal ini mendukung upaya distribusi layanan yang efektif dan efisien. Promosi aktif melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta kegiatan sosial seperti pengobatan gratis di desa, menggambarkan penerapan *promotion* yang mencakup pemasaran digital dan interaksi langsung.

Meskipun teori klasik hanya mencakup 4P, implementasi di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara juga merujuk pada pengembangan 7P yang mencakup *people, process, dan physical evidence*. Elemen *people* terlihat dari tenaga kesehatan yang ramah dan responsif, yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Sikap profesional dan empatik dari staf medis tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas. Alur pelayanan yang berbasis pada standar operasional prosedur (SOP) dan sistem pendaftaran online mencerminkan elemen *process* yang efisien, Fasilitas seperti ruang tunggu ber-AC dan tempat ibadah yang bersih memperkuat elemen *physical evidence*.

Kendala Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien

Penerapan strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara telah menunjukkan upaya yang cukup optimal dalam menjangkau dan mempertahankan pasien. Meski demikian, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat efektivitas strategi yaitu :

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara menghadapi kendala signifikan dalam hal keterbatasan sumber daya manusia, baik dari sisi tenaga promosi maupun tenaga medis.

2. Terbatasnya Fasilitas Fisik

Ruang rawat inap yang tersedia tidak mampu mengakomodasi kebutuhan pasien yang membutuhkan perawatan lanjutan, terutama saat terjadi lonjakan kunjungan. Ruang tunggu yang sempit menyebabkan pasien dan pengantar harus menunggu di luar ruangan pada jam-jam sibuk, menimbulkan rasa tidak nyaman dan menurunkan persepsi masyarakat terhadap kenyamanan layanan.

3. Tingginya Tingkat Persaingan

Persaingan yang ketat dengan fasilitas layanan kesehatan lain, terutama puskesmas dan klinik pemerintah, menjadi kendala eksternal yang berpengaruh besar terhadap efektivitas strategi *marketing mix* di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara.

4. Kurangnya Pembaruan dan Variasi Promosi

Meskipun pihak manajemen menyatakan bahwa promosi dilakukan secara rutin, namun temuan di lapangan menunjukkan bahwa materi promosi seperti poster layanan dan informasi kegiatan sosial tampak tidak diperbarui secara berkala.

5. Tingginya Waktu Tunggu Pasien

Pasien harus menunggu lebih dari satu jam untuk bisa berkonsultasi dengan dokter, terutama pada jam-jam padat. Masalah ini berakar pada aspek “process” dan “people” dalam marketing mix, yang seharusnya menjadi fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Optimalisasi Strategi *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

Berdasarkan wawancara, observasi langsung, serta tanggapan dari manajemen, tenaga medis, dan pasien, terdapat sejumlah aspek yang dapat dijadikan fokus evaluasi dan pengembangan lebih lanjut, antara lain:

1. Fokus pada Produk dan Harga sebagai Daya Tarik Utama

Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara telah menerapkan strategi *marketing mix* dengan penekanan kuat pada elemen produk dan harga. Layanan yang ditawarkan beragam dan menjawab kebutuhan esensial masyarakat, seperti pelayanan UGD 24 jam, rawat inap, pemeriksaan laboratorium, serta program khitan gratis. Produk-produk ini tidak hanya relevan, tetapi juga disampaikan dengan komitmen terhadap standar medis yang baik. Harga layanan yang kompetitif dan menyesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat lokal, termasuk tersedianya layanan bagi peserta BPJS, mencerminkan orientasi klinik dalam meningkatkan aksesibilitas

2. Keterbatasan Sumber Daya Manusia Menghambat Efektivitas Promosi dan Pelayanan

Upaya promosi melalui media sosial yang seharusnya dilakukan secara konsisten, terkendala oleh keterbatasan tenaga untuk mengelola konten dan interaksi. Ketimpangan antara permintaan layanan dan kapasitas tenaga kerja ini perlu menjadi perhatian serius dalam upaya optimalisasi strategi marketing klinik.

3. Pentingnya Pelayanan Ramah sebagai Kekuatan Elemen “*People*”

Elemen “*people*” dalam strategi *marketing mix* memiliki peran sentral dalam membentuk pengalaman pasien yang menyenangkan dan berkesan. Tenaga medis di Klinik PKU Muhammadiyah Lombok Utara memahami bahwa keramahan, sikap sigap, dan profesionalisme staf sangat menentukan kenyamanan pasien.

4. Elemen Bukti Fisik dan Proses Telah Diupayakan, Namun Perlu Penguatan

Klinik telah menunjukkan upaya dalam menata elemen bukti fisik dan proses pelayanan agar terlihat profesional dan terorganisir. Area pelayanan seperti ruang tunggu dan loket pendaftaran telah diatur agar bersih dan rapi, serta terdapat papan informasi mengenai jadwal dokter dan jenis layanan yang tersedia.

5. Komitmen Terhadap Kegiatan Sosial sebagai Strategi Promosi Tambahan

Salah satu kekuatan unik dari strategi promosi klinik adalah keterlibatan dalam kegiatan sosial seperti pengobatan gratis dan khitan massal. Aktivitas ini tidak hanya bermanfaat secara langsung bagi masyarakat, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam membangun citra positif klinik.

Hal ini sejalan dengan teori Sihombing (2022) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan pasien. Kualitas layanan muncul sebagai aspek penting, terlihat dari perhatian terhadap keramahan tenaga medis, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan pasien selama berada di klinik. Pernyataan pasien dan tenaga medis menekankan pentingnya responsivitas dan sikap sigap dari staf, yang menciptakan rasa nyaman dan puas. Namun, keterbatasan jumlah dokter dan waktu tunggu yang panjang menjadi hambatan nyata terhadap persepsi kualitas pelayanan, yang berpotensi mengurangi loyalitas jika tidak segera ditangani.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Marketing mix berperan dalam meningkatkan kunjungan pasien melalui produk yang sesuai, harga terjangkau, layanan ramah, dan promosi terbatas yang tetap berdampak positif.
2. Kendala utama adalah kekurangan tenaga medis dan fasilitas yang kurang memadai, yang memengaruhi pelayanan dan kepuasan pasien. Promosi juga masih kurang konsisten dan variatif.
3. Optimalisasi strategi perlu dilakukan dengan menambah tenaga medis, memperbaiki fasilitas, serta memperkuat promosi kreatif dan kegiatan sosial untuk membangun citra positif klinik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, B., Abid, D., & Fitriya, F. (2021). *Strategi dan Manajemen Modal Kerja terhadap Profitabilitas Perusahaan Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. PT Raja Grafindo.
- Ariyanti, S., Imy, S. K., Tinungki, Y. L., Yanti, N. P. E. D., Juwariyah, S., Waras, N. G. T., Pradiptha, I. D. A. G. F., Mustika, I. W., Sudiantara, K., Lating, Z., & Sari, F. N. (2023). *Keselamatan Pasien dan Keselamatan Kesehatan Kerja*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fajar, C. M., & Rohendi, A. (2016). *Keadilan Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Pemberdayaan Pegawai Yang Berdampak Pada Komitmen Organisasi*. 1(1).
- Farantika, D. Y., Witcahyo, E., & Utami, S. (2019). The Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8(1).
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2018). *Behavior in Organizations*. Prentice Hall.
- Handayani, P. W. (2021). *Pengantar Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Handayany, G. N. (2020). *Kualitas Pelayanan Kefarmasian dan Kepuasan Pasien*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Indah, S. F., Wahyudi, B., & Widjaja, Y. R. (2024). Analysis Of The Impact Of Marketing Mix On Patient Visit Interest. *JKM (Jurnal Kebidanan Malahayati)*, 10(12).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(02).
- Limirang, R. S., & Bachtiar, A. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Pasien Poliklinik Gigi Rumah Sakit Satya Negara. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(1).
- Lorenza, L. T. L. L. T., & Trisna, W. V. T. W. V. (2021). Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019. *Jurnal Rekam Medis (Medical Record Journal)*, 1(1).
- Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. (2021). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*. Information Age Publisihing, Inc.
- Miles, & Huberman. (2018). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publication.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.

- Nurprilinda, M., Susanto, A., Enisah, E., & Afriyanti, D. (2024). *Buku Ajar Manajemen Keselamatan Pasien*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pertiwi, D. S., Fitrisari, N., & Lailiyah, L. (2019). Peningkatan Bor Rumah Sakit “X” dengan Pendekatan Marketing Plan. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Rustida*, 6(1).
- Purwadhi, Widjaja, Y. R., Ibliyah, K., & Pontoh, S. R. (2024). Pembangunan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Rumah Sakit di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3).
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.
- Ratnasari, N. D., Ardanti, R. I., Purwadhi, P., & Widjaja, Y. R. (2024). Analisis Strategi Manajemen Dalam Penggunaan Sistem Informasi Kesehatan Daerah (SIKDA) Generik Di Puskesmas: Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 5(4), 10752–10761. <https://doi.org/10.31004/jkt.v5i4.34411>.
- Robbins, P. S., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior*. Salemba Empat.
- Sadida, Z. J., Muhandi, M., & Prawiradilaga, R. S. (2024). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, dan Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Kunjungan Pasien di Bandung Dental Center. *Jurnal Integrasi Kesehatan & Sains*, 6(1)..
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.
- Sofian, A. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Susilawati, R. M., & Efawati, Y. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Klinik Bamma Pasuruan yang Berdaya Saing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6).
- Yassir, A., Purwadhi, & Andriani, R. (2023). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Di Klinik Citra Medika Kota Semarang. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(1).
- Zebua, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Rumah Sakit*. Guepedia.
- Zuariyah, S., Ellynia, & Harahap, S. G. (2024). Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Upaya Peningkatan Pasien Di Poliklinik Rumah Sakit X. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal)*, 9(2).