

**Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Place, Promotion, Price, People*)
Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat ke Poli Anak Rumah Sakit
Islam Hasanah Muhammadiyah Mojokerto**

Pestaria Sianipar¹, Wani Devita Gunardi²

Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta¹²

pestar.012023053@civitas.ukrida.ac.id, wani.gunardi@ukrida.ac.id

ABSTRACT

Good hospital service is crucial because patients' perceptions of service quality are formed during their visit to a healthcare institution. The marketing mix is the most visible (tangible) component of a company's marketing activities, making it crucial because companies must create attractive offers and consider appropriate distribution and promotion tactics. The purpose of this study was to examine the influence of the marketing mix (product, place, promotion, price, people) on public intention to visit the Children's Clinic at Hasanah Muhammadiyah Islamic Hospital, Mojokerto. The study sample was taken from 80 respondents at the Children's Clinic at Hasanah Muhammadiyah Islamic Hospital, Mojokerto. Data were obtained through questionnaires, and the analysis used was multiple linear regression. The results of the analysis obtained that: 1) The product variable (X1) partially has a significant effect on the interest of the community visiting the Children's Polyclinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.026 < 0.05$). 2) The location variable (X2) partially has a significant effect on the interest of the community visiting the Children's Polyclinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.004 < 0.05$). 3) The promotion variable (X3) partially has a significant effect on the interest of the community visiting the Children's Polyclinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.006 < 0.05$). 4) The price variable (X4) partially has a significant effect on the interest of the community visiting the Children's Polyclinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.001 < 0.05$). 5) The employee variable (X5) partially has a significant effect on the interest of the community visiting the Children's Polyclinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.003 < 0.05$). 5) The variables product (X1), place (X2), promotion (X3), price (X4), and people (X5) simultaneously significantly influence public interest in visiting the Pediatric Clinic of RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0.000 < 0.05$). To increase public interest in visiting, the hospital needs to pay attention to the marketing mix and demonstrate concern for patients in need of healthcare services, provide personalized attention to each individual, and remind patients of medical recommendations to follow. The hospital is expected to continue providing professional services to both BPJS patients and the general public so that the public maintains trust in the hospital's services.

Keywords: *Product, Place, Promotion, Price, People, Interest in Visiting*

ABSTRAK

Pelayanan Rumah Sakit yang baik sangat penting karena persepsi pasien tentang kualitas layanan dibentuk saat mereka berkunjung ke institusi kesehatan. *Marketing mix* adalah komponen yang paling terlihat (*tangible*) dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan, sehingga sangat penting karena perusahaan harus membuat penawaran yang menarik serta memikirkan taktik yang tepat untuk distribusi dan promosi. Tujuan penelitian untuk

pengaruh *marketing mix* (*product, place, promotion, price, people*) terhadap minat berkunjung masyarakat ke Poli Anak Rumah Sakit Islam Hasanah Muhammadiyah Mojokerto. Sampel penelitian diambil dari 80 responden di Poli Anak Rumah Sakit Islam Hasanah Muhammadiyah Mojokerto. Data diperoleh melalui kuesioner dan analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil analisis diperoleh bahwa: 1) Variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,026 < 0,05$). 2) Variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,004 < 0,05$). 3) Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,006 < 0,05$). 4) Variabel harga (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,001 < 0,05$). 5) Variabel karyawan (X5) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,003 < 0,05$). 5) Variabel produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4) dan orang (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto ($0,000 < 0,05$). Untuk meningkatkan minat kunjung masyarakat, rumah sakit perlu memperhatikan bauran pemasaran dan menunjukkan kepedulian terhadap pasien yang membutuhkan layanan kesehatan, memberikan perhatian secara personal kepada setiap individu, serta mengingatkan pasien akan anjuran medis yang perlu diikuti. Rumah Sakit diharapkan terus memberikan pelayanan yang profesional baik kepada pasien BPJS maupun umum sehingga masyarakat tetap percaya dengan pelayanan rumah sakit.

Kata kunci: Produk, Tempat, Promosi, Harga, Orang, Minat Kunjung

PENDAHULUAN

Pelayanan Rumah Sakit yang baik sangat penting karena persepsi pasien tentang kualitas layanan dibentuk saat mereka berkunjung ke institusi kesehatan. Persepsi layanan yang buruk memengaruhi keputusan mereka tentang kunjungan berikutnya dan pasien biasanya mencari tempat lain untuk (Alvia Amri et al., 2024). Rumah sakit yang mengabaikan mutu pelayanan berisiko ditinggalkan oleh pasien, yang pada akhirnya merugikan seluruh pihak terkait. Baik petugas, pengelola, maupun pemilik rumah sakit akan kehilangan sumber pendapatan, sementara pasien juga dirugikan karena tidak memperoleh layanan yang memadai atau sesuai harapan. Akibatnya, masyarakat tidak memiliki banyak pilihan dalam menentukan rumah sakit yang diinginkan. Memberikan pelayanan kesehatan yang optimal merupakan harapan utama setiap individu saat mengunjungi rumah sakit untuk mendapatkan penanganan atas permasalahan kesehatannya (Zilfi Amly et al., 2020).

Strategi pemasaran memiliki peran kunci dimana banyak perusahaan gulung tikar karena beberapa hal, seperti manajemen yang tidak tepat, modal yang kurang, dan preferensi konsumen terhadap perusahaan lain (Lady et al., 2024). Keberhasilan atau kegagalan suatu usaha bergantung pada aspek-aspek seperti pemasaran, produksi, keuangan, serta kemampuan manajemen dalam mengelola aspek-aspek tersebut agar perusahaan tetap bersaing efektif dengan pesaing yang menawarkan

produk serupa. Oleh karena itu, manajemen perlu memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga loyalitas konsumen dan mencegah konsumen beralih ke pesaing (Lady et al., 2024). Melalui pemasaran produk yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan sebaliknya jika pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan pendapatan perusahaan.

Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menerapkan strategi yang kompetitif, termasuk menganalisis kondisi pasar, menetapkan tujuan pemasaran yang tepat, memilih dan mengevaluasi target pasar, serta merancang strategi yang responsif terhadap perubahan dan persaingan dalam dunia bisnis. Tantangan terbesar dalam pemasaran adalah menjaga agar konsumen tetap setia menggunakan produk yang ditawarkan, yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Untuk mencapainya, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya menjadi sarana utama untuk meraih tujuan perusahaan, tetapi juga berfungsi menciptakan keunggulan bersaing dalam melayani pasar yang dituju. Dalam menyusun strategi tersebut, tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, namun juga perlu memperhatikan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen (Lady et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Islam Hasanah Muhammadiyah Mojokerto, yang merupakan rumah sakit Islam tipe C yang memenuhi standar pelayanan rumah sakit dalam lima bidang: administrasi dan manajemen, medis, gawat darurat, keperawatan, dan rekam medis. Dan beberapa tahun belakangan ini mengalami penurunan jumlah kunjungan khususnya di Poli Anak.

Marketing mix adalah komponen yang paling terlihat (*tangible*) dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan, sehingga sangat penting karena *perusahaan* harus membuat penawaran yang menarik serta memikirkan taktik yang tepat untuk distribusi dan promosi. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran yang bagus tetapi tidak dapat memberi tahu pelanggan dengan tepat. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk mempromosikan produknya dengan baik, maka tawaran itu tidak akan diminati pelanggan. Selain itu, meskipun perusahaan melakukan promosi dengan cara yang paling efektif, jika perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, pelanggan akan sulit mendapatkan produk perusahaan. Pihak rumah sakit dapat menggunakan *Marketing Mix* untuk mengembangkan kegiatan pemasaran yang lebih luas dan khusus karena upaya yang dilakukan akan lebih jelas dan terarah.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pasien yang berkunjung ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto atau masyarakat wilayah Mojokerto yang berkemungkinan mendapatkan pelayanan di Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto. Objek penelitian mencakup *marketing mix* (produk, tempat, promosi, harga) dan minat kunjung masyarakat ke rumah sakit.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien atau masyarakat yang pernah atau berkemungkinan berkunjung ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto. Adapun jumlah pengunjung Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto selama tahun 2024 sebanyak 1903 dan para triwulan pertama 2025 sebanyak 203 pasien. Rata-rata pasien per bulan 100 pasien.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ini adalah sebagian pasien atau masyarakat yang pernah atau berkemungkinan berkunjung ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi.

Operasional Variabel

Operasional variabel mengacu pada segala hal yang dirumuskan oleh peneliti untuk dijadikan objek kajian, sehingga memungkinkan diperolehnya data dan informasi yang kemudian dapat disimpulkan (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur pengujian data yang digunakan untuk menentukan seberapa cermat data dalam mengukur nilai yang ingin diukur. Jika ada korelasi yang signifikan antara skor totalnya, data dapat dianggap valid karena dapat mengungkap informasi yang diinginkan. Data biasanya terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dalam bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap informasi. Tiga metode analisis dapat digunakan untuk menguji validitas item dalam SPSS: korelasi pearson yang diperbaiki, korelasi total yang diperbaiki, dan analisis faktor (Zakariah, Askari & Afriani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1470063
	Std. Deviation	1.07658717

Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.074
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Nilai Z pada uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebesar 0,200, menunjukkan angka yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 (5%). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan ketentuan, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Tolerance	VIF
Produk	.439	2.276
Lokasi	.354	2.826
Promosi	.185	5.420
Harga	.239	4.183
Karyawan	.221	4.533

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam model regresi ini, karena seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10, yang berarti memenuhi syarat pengambilan keputusan statistik.

Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antara residual pada periode sekarang (t) dengan residual pada periode sebelumnya (t-1) dalam model regresi linier. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW). Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
				R Square	Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.942 ^a	.887	1.37518	.887	115.598	5	74	.000	1.937

a. Predictors: (Constant), Karyawan, Produk, Lokasi, Harga, Promosi

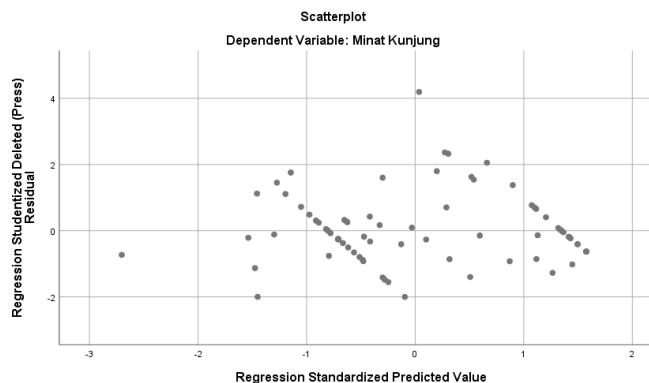
b. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Nilai DW yang diperoleh sebesar 1,937, lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,5070, dan kurang dari $(4 - du) = 2,493$. Karena nilai tersebut berada di antara batas atas dan $(4 - du)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* hasil analisis menggunakan SPSS.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran titik berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dan karenanya dapat dikatakan model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis dari data yang diolah menggunakan program SPSS.

**Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1.645	1.735		-.948	.346
Produk	.180	.080	.134	2.270	.026
Lokasi	.209	.070	.197	2.995	.004
Promosi	.188	.088	.195	2.141	.036
Harga	.298	.087	.273	3.414	.001
Karyawan	.546	.175	.260	3.120	.003

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,645 + 0,180 X_1 + 0,209 X_2 + 0,188 X_3 + 0,298 X_4 + 0,564 X_5 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar -1.645 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen berada dalam kondisi tetap (tidak berubah), maka tingkat minat kunjung diperkirakan sebesar -1.645.
- 2) Koefisien pada variabel produk sebesar 0.180 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel produk, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan meningkatkan minat kunjung sebesar 0.180.
- 3) Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0.209 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi mengalami peningkatan satu unit, dengan kondisi variabel lain tetap, maka minat kunjung akan meningkat sebesar 0.209.
- 4) Koefisien positif pada variabel promosi sebesar 0.188 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, akan berdampak pada kenaikan minat kunjung sebesar 0.188.
- 5) Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0.298, artinya peningkatan satu unit pada variabel ini, dengan asumsi variabel lain tetap, dapat meningkatkan minat kunjung sebesar 0.298.
- 6) Terakhir, variabel karyawan menunjukkan pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0.564. Ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel karyawan, dengan variabel lain tetap, akan mendorong kenaikan minat kunjung sebesar 0.564.

Signifikan Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yang ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	-1.645	1.735		-.948	.346
Produk	.180	.080	.134	2.270	.026
Lokasi	.209	.070	.197	2.995	.004
Promosi	.188	.088	.195	2.141	.036
Harga	.298	.087	.273	3.414	.001
Karyawan	.546	.175	.260	3.120	.003

a. Dependent Variable: Minat Kunjung

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Uji t dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Karyawan (X5), terhadap variabel dependen Minat Kunjung (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1

H_0 : sig. > 0,05 Produk (X1), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

H_a : sig. < 0,05 Produk (X1), berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Produk adalah 0,026. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.

b. Pengujian Hipotesis 2

H_0 : sig. > 0,05 Lokasi (X2), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

H_a : sig. < 0,05 Lokasi (X2), berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi variabel Lokasi adalah 0,004. Karena nilai ini < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Lokasi memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Kunjung.

c. Pengujian Hipotesis 3

H_0 : sig. > 0,05 Promosi (X3), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

H_a : sig. < 0,05 Promosi (X3), berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

Nilai signifikansi dari Promosi adalah 0,036 menurut Tabel 5. Karena nilai ini di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung secara parsial.

d. Pengujian Hipotesis 4

H_0 : sig. > 0,05 Harga (X4), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

H_a : sig. < 0,05 Harga (X4), berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Harga adalah 0,001. Karena nilainya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung.

e. Pengujian Hipotesis 5

H_0 : sig. > 0,05 Karyawan (X5), tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

H_a : sig. < 0,05 Karyawan (X5), berpengaruh secara parsial terhadap Minat kunjung (Y).

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel Karyawan adalah 0,003. Karena lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung.

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Karyawan (X5) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Minat kunjung (Y). Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% sesuai dengan tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan):
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.045	5	218.609	115.598	.000 ^b
	Residual	139.942	74	1.891		
	Total	1232.987	79			

- a. Dependent Variable: Minat Kunjung
 b. Predictors: (Constant), Karyawan, Produk, Lokasi, Harga, Promosi
 Sumber: *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kelima variabel independen — yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Karyawan (X5) — memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
				R Square Change	F Change	Sig. Change
1	.942 ^a	.887	1.37518	.887	115.598	.000

- a. Predictors: (Constant), Karyawan, Produk, Lokasi, Harga, Promosi
 b. Dependent Variable: Minat Kunjung
 Sumber: *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,726, yang mengindikasikan bahwa 72,6% variabel Minat Kunjung dapat dijelaskan oleh lima variabel independen, yaitu Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3), Harga (X4), dan Karyawan (X5). Sementara itu, 27,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Jenis Uji	Variabel	Nilai Sign.	Kriteria
Uji t (Parsial)	Produk	0,026 ≤ 0,05	Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung
Uji t (Parsial)	Lokasi	0,004 ≤ 0,05	Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung
Uji t (Parsial)	Promosi	0,036 ≤ 0,05	Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung
Uji t (Parsial)	Harga	0,001 ≤ 0,05	Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung

Uji t (Parsial)	Karyawan	$0,003 \leq 0,05$	Karyawan berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung
Uji (Simultan)	F Produk, Lokasi, Promosi, Harga dan Karyawan	$0,000 \leq 0,05$	Produk, Lokasi, Promosi, Harga dan Karyawan berpengaruh secara simultan terhadap Minat kunjung

Pembahasan

Pengaruh Produk (X1) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh produk (X1) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,026 < 0,05$, artinya variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Menurut (Apriliani et al., 2022), produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, digunakan, atau dikonsumsi yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk ini tidak terbatas hanya pada bentuk barang, tetapi juga dapat berupa jasa atau kombinasi keduanya. Sementara itu, (Anam et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik khas dari suatu produk yang berperan dalam memenuhi tuntutan konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan ditujukan untuk menarik minat pasar dengan mempertimbangkan kegunaan, daya tarik, dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Di sisi lain, menurut (Hafidzi et al., 2022) kualitas produk mengacu pada seberapa besar kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsinya sesuai ekspektasi.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Jhon Perry B. Simanjuntak, Andry, dan Kemala Rita Wahidi (2022) dalam jurnal *Health Sains*, dengan judul *Effect of Patient Safety Implementation and Marketing Mix on Outpatient Re-Visiting Interest of Patients with Patient Trust as an Intervening Variable*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan keselamatan pasien dan strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pasien dan minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, kepercayaan pasien terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh penerapan keselamatan pasien serta bauran pemasaran terhadap minat pasien untuk kembali berobat di Rumah Sakit "X" Bekasi.

Pengaruh Lokasi (X2) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh lokasi (X2) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH

Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,004 < 0,05$, artinya variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Dalam bauran pemasaran, aspek "tempat" sering kali dikaitkan dengan saluran distribusi, yakni jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut (Hafidzi et al., 2022:209) saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan produsen untuk mendistribusikan produk mereka dari titik produksi hingga ke konsumen akhir atau pengguna industri.

Lokasi sendiri dapat diartikan sebagai posisi fisik yang memiliki nilai strategis karena dapat mendukung tercapainya tujuan bisnis (Lestari et al., 2020). Lokasi yang strategis mampu memberikan akses yang mudah, menarik konsumen dalam jumlah besar, serta memiliki potensi untuk memengaruhi kebiasaan berbelanja dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat menjadi aspek penting yang turut menentukan keberhasilan suatu usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chrismis Novalinda Ginting, Muhammad Aditya Kurnia, dan Zulvan Jaya Putra Zai dalam artikel berjudul *The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelán General Hospital*, yang diterbitkan dalam *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, Volume 06, Edisi 10, Oktober 2023. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa variabel seperti jenis layanan, lokasi pelayanan, promosi, tenaga kesehatan, tampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pasien BPJS rawat inap untuk kembali berkunjung ke RS Royal Prima Marelán. Dari semua variabel bebas yang diteliti, kinerja rumah sakit menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi minat kunjungan ulang.

Pengaruh Promosi (X3) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh promosi (X3) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,06 < 0,05$, artinya variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Promosi merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri mencakup aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan mereka bersedia menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia ((Hafidzi et al., 2022:209).

Aktivitas promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, di mana penjual memperkenalkan produk yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan dapat meliputi jenis produk, warna, bentuk, ukuran, harga, hingga kualitas produk. Menurut Pratiwi (2022), promosi merupakan penyampaian

informasi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, yang dalam hal ini bisa berupa komunikasi satu arah. Intinya, promosi bertujuan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjelasan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Chrismis Novalinda Ginting, Muhammad Aditya Kurnia, dan Zulvan Jaya Putra Zai dalam jurnal *The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital*, yang dimuat dalam *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis* Volume 06, Edisi 10, Oktober 2023. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan pasien rawat inap BPJS untuk kembali berkunjung. Dari seluruh variabel tersebut, kinerja rumah sakit memiliki pengaruh paling besar terhadap niat kunjungan ulang pasien.

Pengaruh Harga (X4) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh harga (X4) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,001 < 0,05$, artinya variabel harga (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Menurut (Hafidzi et al., 2022:209) harga merupakan sejumlah uang (dan dalam beberapa kasus dapat ditambah barang tertentu) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan. Setelah suatu produk siap untuk dipasarkan, perusahaan akan menentukan harga jualnya. Sementara itu, (A. S. Dewi & Sari, 2022) juga mendefinisikan harga sebagai “jumlah uang (dan mungkin ditambah dengan barang tertentu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan pelayanan”. Harga juga dapat dipahami sebagai penawaran nilai atas suatu barang atau jasa dalam bentuk nominal rupiah tertentu. Namun, ketika penjual menetapkan harga terlalu tinggi, hal tersebut bisa berdampak negatif karena berpotensi membuat calon pembeli enggan melakukan transaksi.

Penelitian ini dilakukan di Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto dimana responden penelitian adalah pasien BPJS yang mendapatkan pelayanan di Poli Anak. Variabel harga dalam penelitian ini dapat saja dilihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan jenis diagnosa yang dialami pasien dan tidak melihat dari nominal harga yang dikeluarkan pasien dalam pelayan. Sehingga variabel harga kurang spesifik dalam penelitian ini karena respondennya adalah pasien BPJS. Namun demikian jika dilihat dari kuesioner didapatkan jawaban responden hampir seluruhnya sangat setuju dengan indikator variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasien menggunakan BPJS, namun tetap mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik di Poli Anak tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian Tiasa Pohan, Risandi Mulia tahun 2023 dengan judul *Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient*

in *Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital* dalam *International Journal of Public Health Excellence (IJPHE)* Vol. 3, No. 1, December 2023, pp. 128~133. Hasil penelitian ini didukung oleh bauran pemasaran yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di poli penyakit dalam ($p = 0,002 < \alpha 0,05$), harga ($p = 0,001 < \alpha 0,05$), tempat ($p = 0,002 < \alpha 0,05$), dan promosi ($p = 0,002 < \alpha 0,05$). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berupa produk, tempat, harga dan promosi dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di poli penyakit dalam. RSUD Gunungtua dapat meningkatkan program bauran pemasaran agar minat kunjungan ulang pasien meningkat.

Pengaruh Karyawan (X5) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik pengaruh karyawan (X5) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,003 < 0,05$, artinya variabel karyawan (X5) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

People merujuk pada individu-individu yang secara langsung terlibat dan saling memengaruhi dalam proses pertukaran produk maupun jasa. Dalam konteks pemasaran jasa, peran individu sebagai penyedia layanan sangat menentukan kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen (Mohamad dan Rohim, 2021).

Karyawan atau tenaga kerja merupakan pihak yang berperan aktif dalam menyampaikan layanan kepada pelanggan. Mereka dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan, membangun citra dan reputasi perusahaan, serta memengaruhi pengalaman pengguna jasa lainnya. Penampilan, gaya berpakaian, dan sikap karyawan sangat memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai serta memilih layanan dari suatu perusahaan (Sinulingga et al., 2023).

Orang menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas karyawannya, salah satunya melalui penerapan standar yang baik. Kualitas sumber daya manusia dalam perusahaan jasa merupakan faktor pembeda utama yang dapat menentukan keunggulan layanan dibandingkan dengan kompetitor (Bharmawan & Hanif, 2022).

Penelitian ini mendukung penelitian Aditya Reza Prianugraha, Agus Hadian Rahim², Bambang Sukajie tahun 2024 dengan judul *Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024* dalam jurnal *Syntax Admiration* Vol. 5, No. 12, Desember 2024. Hasil penelitian menyebutkan bahwa *Bauran Pemasaran 7P* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan berulang pasien klinik Baitul Syifa, antara lain *Produk variabels* dengan nilai 81% ($p=0.000$), *Harga* dengan nilai 79% ($p=0.000$), *Promosi* dengan nilai 78% ($p=0.000$), *Tempat* dengan nilai 80% ($p=0.000$), *Orang* ($p=0.000$), *Proses* dengan nilai 80% ($p=0.000$), dan *Bukti Fisik* dengan nilai 78% ($p=0.000$), sedangkan *Bauran Pemasaran* di klinik Khasanah Medika yang terdiri dari *Produk* dengan nilai 80% ($p=0.000$), *Harga* dengan nilai 80% ($p=0.000$), dan *Tempat* dengan

nilai 78% ($p=0,000$) berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk berulang, variabel lainnya, yaitu Promosi dengan nilai 43% ($p=0,909$), Orang dengan nilai 67% ($p=0,970$), Proses dengan nilai 68% ($p=0,268$), dan Bukti Fisik dengan nilai 48% ($p=0,983$).

Pengaruh Produk (X1), Tempat (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Orang (X5) secara Simultan terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa hasil uji statistik produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4) dan orang (X5) secara simultan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,000 < 0,05$, artinya variabel produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4) dan orang (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses pengamatan dan pengalaman belajar mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli menunjukkan adanya perhatian dan ketertarikan terhadap produk, yang pada akhirnya diwujudkan dalam bentuk tindakan pembelian. Minat beli menjadi penting karena diharapkan mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen guna menunjang keberlangsungan hidupnya. Aktivitas membeli mencerminkan tindakan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditya Reza Prianugraha, Agus Hadian Rahim, dan Bambang Sukajie (2024) dalam jurnal *Syntax Admiration* Vol. 5, No. 12, Desember 2024, yang berjudul *Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa*. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk kembali berkunjung ke Klinik Baitul Syifa. Misalnya, variabel Produk memiliki kontribusi sebesar 81% ($p=0,000$), disusul oleh variabel Harga (79%), Promosi (78%), Tempat (80%), Orang, Proses (80%), dan Bukti Fisik (78%), yang semuanya signifikan. Sedangkan pada Klinik Khasanah Medika, variabel signifikan hanya meliputi Produk (80%), Harga (80%), dan Tempat (78%), sementara Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak memberikan pengaruh signifikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Chrismis Novalinda Ginting, Muhammad Aditya Kurnia, dan Zulvan Jaya Putra Zai (2023) dalam *International Journal Of Multidisciplinary Research And Analysis*, Vol. 6, Issue 10, Oktober 2023, dengan judul *The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelana General Hospital*. Penelitian tersebut menemukan bahwa elemen-elemen bauran pemasaran jasa seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

pasien BPJS untuk kembali berobat. Di antara variabel tersebut, kinerja rumah sakit memberikan pengaruh paling besar.

Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Tiasa Pohan dan Risandi Mulia (2023) yang melakukan studi berjudul *Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital* yang diterbitkan dalam *International Journal of Public Health Excellence (IJPHE)* Vol. 3, No. 1, Desember 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran, khususnya aspek produk, harga, lokasi, dan promosi, memiliki hubungan signifikan dengan keinginan pasien untuk kembali berkunjung (masing-masing p-value < 0,05). Oleh karena itu, RSUD Gunungtua disarankan untuk meningkatkan strategi bauran pemasarannya demi meningkatkan minat kunjungan ulang pasien rawat jalan, khususnya di poli penyakit dalam.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian Herwatt Setiawan, Hasyim, Rina Mutiara tahun 2020 dengan judul *Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors* dalam *Science, Engineering and Social Science Series*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung melalui kepercayaan. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepercayaan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung bersifat positif dan signifikan sedangkan pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap minat berkunjung bersifat negatif dan signifikan. Dengan demikian, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan merupakan variabel *intervening* dan bauran pemasaran berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Marketing Mix (Product, Place, Promotion, Price dan People)* Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk (X1) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik pengaruh produk (X1) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,026 < 0,05$, artinya variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

2. Pengaruh Lokasi (X2) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik pengaruh lokasi (X2) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,004 < 0,05$, artinya variabel lokasi (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

3. Pengaruh Promosi (X3) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik pengaruh promosi (X3) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,06 < 0,05$, artinya variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

4. Pengaruh Harga (X4) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik pengaruh harga (X4) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,001 < 0,05$, artinya variabel harga (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

Variabel harga dalam penelitian ini dilihat dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan jenis diagnosa yang dialami pasien dan tidak melihat dari nominal harga yang dikeluarkan pasien dalam pelayan. Sehingga variabel harga kurang spesifik dalam penelitian ini karena respondennya adalah pasien BPJS. Namun demikian jika dilihat dari kuesioner didapatkan jawaban responden hampir seluruhnya sangat setuju dengan indikator variabel harga.

5. Pengaruh Karyawan (X5) secara Parsial terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik pengaruh karyawan (X5) secara parsial terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,003 < 0,05$, artinya variabel karyawan (X5) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

6. Pengaruh Produk (X1), Tempat (X2), Promosi (X3), Harga (X4) dan Orang (X5) secara Simultan terhadap Minat Kunjung Masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto

Hasil uji statistik produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4) dan orang (X5) secara simultan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto didapatkan p value $0,000 < 0,05$, artinya variabel produk (X1), tempat (X2), promosi (X3), harga (X4) dan orang (X5) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung masyarakat ke Poli Anak RSIH Muhammadiyah Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, D. A. D., & Rohyani, I. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(1). <https://doi.org/10.32639/t4swqf78>
- Aisyah, S., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2022). PENGARUH PEOPLE, PROCES DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BADAN USAHA MILIK DESA KARYA MANDIRI DESA BALUNG KULON. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1).
- Alaika, I. A. (2014). Factor-faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan minat kunjungan ulang pasien RS Hermina Bekasi Tahun 2014. Skripsi, Program Studi Kesehatan Masyarakat, UIN ..., 57.
- Albar Albar, Niar Astaginy, & Hanif Kurniadi. (2023). Bagaimana Minat Beli Motor Honda Scoopy Di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3). <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.2139>
- Alvia Amri, Z., Indrawati, L., Sulistyowati, Y., & Susanti, R. (2024). Hubungan Persepsi Pasien Terkait Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang di Rawat Jalan RSUP Persahabatan Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(1). <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i1.4068>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emrawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pembelian rumah di GRAND NUSA INDAH blok j, cileungsi pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL) Imelda. *Ikraith Ekonomika*, 4(3).
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.

- Aulia Nanda Pratiwi. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- B Simanjuntak, J. perry, Andry, A., & Rita Wahidi, K. (2022). Effect Of Patient Safety Implementation And Marketing Mix On Outpatient Re-Visiting Interest Of Patients With Patient Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Health Sains*, 3(10), 1528–1536. <https://doi.org/10.46799/jhs.v3i10.637>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. A. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Among Makarti*, 15(3). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.310>
- Dewi, A. S., & Sari, Y. M. (2022). PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PADA AA CATERING. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.213>
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K., & Rahma, N. (2023). Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital. 42. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083042>
- Fikri, G. Al, Marlina, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., Veranita, M., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., & Internal, A. L. (2024). STRATEGI MANAJEMEN : ANALISIS. 6(1).
- Fitri Pasaribu, A., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Ketertarikan Produk Merk Global dan Merk Lokal terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1).
- Ginting, C. N., Kurnia, M. A., & Zai, Z. J. P. (2023). The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(10), 4707–4718. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214.

- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). PENGARUH KUALITAS BAHAN BAKU DAN PROSES PRODUKSI TERHADAP KUALITAS PRODUK PT. MENJANGAN SAKTI. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Kasriana, Ramli, A., & Satrianegara, F. (2024). Analysis Of The Effect Of Promotion On Return Visits Of Outpatient Patients At Batara Guru Regional Hospital. 15(04), 1385–1396. <https://doi.org/10.54209/eduhealth.v15i04>
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VENICE PURE AESTHETIC CLINIC SALATIGA. *Among Makarti*, 13(2). <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Lady, Ricky, & Nuzula, I. (2024). What Factors Drive Purchase Intentions? An Examination of Online Marketplace Users. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(Table 10), 4–6.
- Lestari, M., Mulia, A., & Lubis, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 121–130.
- Maulideya, F., Wardani, I. K., Hamdani, R., Adhani, R., & Dwi Kurniawan, F. K. (2024). Marketing Mix Analysis of Patient Visits At Rsgm Gusti Hasan Aman. *Dentino: Jurnal Kedokteran Gigi*, 9(2), 200. <https://doi.org/10.20527/dentino.v9i2.20405>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mazidah, N. R. (2021). Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4). <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2362>
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). MARKETING MIX IN BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2).
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2). <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Ph.D., L., Loekman, F., & Augustine, M. (2023). PENGEMBANGAN WEBSITE FUKU ELEKTRONIK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SECARA DIGITAL. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 5(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v5i3.20444>

- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1). <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Jurnal Ilmu Dan ..., 9(5), 2.
- Rangkuti, A. E., & Kholil, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT MENABUNG PENDUDUK KECAMATAN MEDAN SUNGGAL DI BANK SYARIAH. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 6(1). <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3387>
- Reza Prianugraha, A., Rahim, A. H., & Sukajie, B. (2024). Analisis Marketing Mix 7P terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Klinik Khasanah Medika dan Baitul Syifa Tahun 2024. Jurnal Syntax Admiration, 5(12), 5339–5357. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1590>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran, 1(01). <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Colletion Bima). Journal of Bussines and Economics Research , 1(2), 150–160.
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik), 14(2).
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 14(2). <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Setiawan, H., Hasyim, & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. Journal of Multidiciplinary Academic, 4(6), 373–380.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, 02.
- Shilvira, A., Devi Fitriani, A., & Satria, B. (2023). PENGARUH KEPUASAN PASIEN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG DI RUANG RAWAT INAP RUMAH

SAKIT UMUM BINA KASIH MEDAN. Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan (SIKONTAN), 1(3). <https://doi.org/10.47353/sikontan.v1i3.575>

- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. Gajah Putih Journal of Economics Review, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Syarah, U., Liana, D., & Hasyim, H. (2024). Improvement Effortsinterest in Visitingan Through Improving the Marketing Mix and Hospital Image in Indonesia. Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran, 1(4), 119–141.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2020). Manajemen Pemasaran. In Raja Grafindo Persada.
- Tiasa Pohan, & Risandi Mulia. (2023). Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital. International Journal of Public Health Excellence (IJPHE), 3(1), 128–133. <https://doi.org/10.55299/ijphe.v3i1.534>
- Triana, D., Suryana, A., & Supriadi, D. (2023). Perilaku Konsumen. Strategi dan Teori. Gramedia, 8 No.(september).
- Trisnawati, Y. (2020). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Influence of Promotion Mix , Knowledge of Adolescents ' Reproductive Health and Parental Role in the Utilization of Adolescents ' Health Care Services (PKPR). 506–514.
- Warid Asy'ari, A., & Ayu Sekar Sukmaningrum, D. (2022). STRATEGI MENGEMBANGKAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN MUTU PELAYANAN. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.490>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. Jurnal EMAS, 2(3), 133–146.
- Zakariah, Askari & Afriani, V. (2021). Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian. In Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS.
- Zilfi Amly, H., Harahap, J., & Lubis, M. (2020). Analisis Faktor Penentu Minat Kunjung Ulang Pasien Diabetes Melitus Di Instalasi Rawat Jalan Poliklinik Endokrin RS. Pirngadi. Jurnal Health Sains, 1(4). <https://doi.org/10.46799/jhs.v1i4.40>
- Zulaiha, Z., & Dimiyati, L. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson's Baby Di Desa

Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang).

EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1).

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3287>