

# JURNAL PROMOTIF PREVENTIF

## Determinan Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan: Strategi Pemasaran, Lokasi, dan Kualitas Layanan di Klinik Hasna Medika Bandung

### *Determinants of Outpatient Visit Decision: Marketing Strategy, Location, and Service Quality at Hasna Medika Clinic Bandung*

Desy Rubiyanti\*, Didin Saepudin, Rukhiyat Syahidin, Ety Sofia Mariati Asnar, Teguh Nurhadi Suharsono, Farida Yuliaty

Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia

#### Article Info

##### Article History

Received: 24 Mar 2026

Revised: 10 Apr 2026

Accepted: 18 Apr 2026

#### ABSTRACT / ABSTRAK

*Intense competition in the health sector is triggered by globalization and technological advances that encourage health institutions to increase competitiveness. The purpose of the study was to analyze the effect of marketing strategy, location, and service quality on outpatient visit decisions at Hasna Medika Clinic Bandung, using quantitative methods with cross sectional design. The population of all outpatients and a sample of 381 respondents were selected through purposive sampling and Slovin formula 5%. Data were collected using questionnaires and analyzed by multiple linear regression. The results showed that the three variables have a positive and significant effect on the decision of the visit, either partially or simultaneously, with a value of  $R^2$  of 0.326 and the entire value of  $p$ -value  $< 0.05$ . In general, variable scores are in the good category, which reflects a relatively strong level of patient visit loyalty. This finding implies that the integration of these three factors can be the main strategy of Hasna Medika clinic to strengthen competitiveness in the midst of an increasingly competitive healthcare market.*

**Keywords:** *Marketing strategy, location, service quality, visit decisions*

Persaingan ketat dalam sektor kesehatan dipicu oleh globalisasi dan kemajuan teknologi yang mendorong lembaga kesehatan untuk meningkatkan daya saing. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika Bandung, menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan *cross sectional*. Populasi seluruh pasien rawat jalan dan sampel sebanyak 381 responden yang dipilih melalui *purposive sampling* dan rumus Slovin dengan margin error 5%. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,326 dan seluruh nilai  $p$ -value  $< 0,05$ . Secara umum skor variabel berada dalam kategori baik, yang mencerminkan tingkat loyalitas kunjungan pasien yang relatif kuat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa integrasi ketiga faktor tersebut dapat menjadi strategi utama Klinik Hasna Medika untuk memperkuat daya saing di tengah pasar kesehatan yang semakin kompetitif.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, lokasi, kualitas layanan, keputusan kunjungan

#### Corresponding Author:

Name : Desy Rubiyanti

Affiliate : Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP, Bandung, Indonesia

Address : Jl. Khp Hasan Mustopa No.68, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

Email : spine88ruby@gmail.com

## PENDAHULUAN

Sektor kesehatan di Indonesia menghadapi persaingan ketat akibat globalisasi dan kemajuan teknologi, di mana rumah sakit tidak hanya bersaing pada kualitas medis dan fasilitas, tetapi juga manajemen strategi pemasaran, sumber daya, serta peningkatan pelayanan secara keseluruhan (Maulana, 2020). Manajemen profesional dan adaptif menjadi kunci utama untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasien dan dinamika pasar (Hakim, Sari dan Kusuma, 2024). Pasien rawat jalan merupakan segmen utama dengan volume kunjungan jauh lebih tinggi daripada rawat inap karena sifatnya yang praktis dan hemat biaya, berkontribusi hingga 70-80% dari total kunjungan tahunan serta pendapatan rumah sakit (Massie, Keni dan Gunawan, 2024). Keputusan kunjungan mereka dipengaruhi oleh aksesibilitas lokasi, strategi pemasaran digital, dan kualitas layanan cepat dari registrasi hingga interaksi dokter.

Keputusan ini melibatkan interaksi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik pasien seperti umur, pendidikan, literasi kesehatan, pengalaman sebelumnya, persepsi sakit, dan sikap pribadi, di mana pasien muda berpendidikan tinggi cenderung lebih analitis dan loyal (Emiarti dan Rateh, 2024). Faktor eksternal meliputi kualitas pelayanan, waktu tunggu, fasilitas fisik, bauran pemasaran, promosi, tarif, serta kondisi kesehatan masyarakat, dengan ketidakpuasan internal rumah sakit menurunkan kunjungan sementara peningkatan mutu dan promosi mendorongnya (Irawati, Agustina dan Wardiati, 2025). Klinik Hasna Medika Bandung menggabungkan layanan rawat jalan dan rawat inap dengan fasilitas memadai untuk konsultasi, pengobatan ringan, perawatan intensif, serta observasi jangka panjang. Namun, pengamatan lapangan menunjukkan penurunan jumlah kunjungan pasien dalam enam bulan terakhir yaitu Mei hingga Oktober 2025, yang berada di bawah rata-rata 2066 pasien per bulan.

Penurunan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika Bandung dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas layanan, lokasi yang mudah dijangkau, dan efektivitas strategi pemasaran (Citra *et al.*, 2024). Wawancara dengan Manajer Operasional pada 10 November 2025 mengungkap bahwa pasien lebih memilih fasilitas dekat tempat tinggal, terutama saat darurat, ditambah promosi yang kurang efektif sehingga berkontribusi pada penurunan kunjungan. Klinik sedang berupaya meningkatkan kompetensi medis, fasilitas, dan strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pasien. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam memperkuat posisi klinik di pasar kompetitif, dengan memadukan citra positif, hubungan pasien, serta peningkatan kualitas layanan dan efisiensi operasional (Kusharini, Hidayat dan Restiani, 2024). Regulasi Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2025 mendorong peningkatan mutu pelayanan primer melalui sarana, prasarana, alat kesehatan, dan SDM. Lokasi strategis semakin penting karena meningkatkan kenyamanan pasien dengan mobilitas terbatas (Dewi, Purwadhi dan Widjaja, 2024), sementara kualitas layanan menjadi penentu kepuasan dan loyalitas, mencakup administrasi lancar, keramahan staf, serta komunikasi efektif dokter dengan pasien (Laila, 2024).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa bauran 7P berpengaruh signifikan terhadap kunjungan, dengan *place* paling dominan (Dasa, Suratmi dan Himawati, 2024). Dewi, Purwadhi dan Widjaja (2024) juga menemukan bahwa lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pasien. Namun, beberapa penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada satu atau dua dimensi secara terpisah, sehingga belum

memberikan gambaran integratif yang komprehensif mengenai kombinasi strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan dalam konteks klinik rawat jalan di Indonesia. Selain itu, terdapat ketidakseragaman hasil paling dominan dalam menentukan keputusan kunjungan, sehingga perlu pendekatan analisis yang lebih terpadu dan kontekstual. Ketiga faktor tersebut perlu dianalisis untuk mengatasi penurunan kunjungan yang mengancam stabilitas finansial dan proses akreditasi mutu sesuai peraturan Kementerian Kesehatan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika, Bandung.

## BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *cross sectional* untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika Bandung, yang dilaksanakan pada bulan Mei–Juli 2025. Lokasi penelitian berada di Klinik Hasna Medika, Bandung, dengan populasi seluruh pasien rawat jalan peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di klinik tersebut, yaitu sebanyak 9.844 pasien.

Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pemilihan kriteria: (1) pasien rawat jalan Klinik Hasna Medika Bandung yang menjadi peserta JKN, (2) telah melakukan kunjungan minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir dan (3) bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara mandiri. Tidak termasuk pasien rawat inap dan pasien yang sedang dalam keadaan darurat atau tidak kooperatif. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%, sehingga diperoleh 381 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner tertutup berbasis indikator variabel penelitian, menggunakan skala Likert 5 tingkat sebagai instrumen pengukur. Sebelum penggunaan, kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*, dengan kriteria reliabilitas  $\alpha \geq 0,70$ .

Analisis data dimulai dengan analisis deskriptif melalui *Method of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data ordinal menjadi interval, dilanjutkan analisis verifikatif dengan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis meliputi uji t parsial terhadap masing-masing variabel bebas dan uji F simultan terhadap model secara keseluruhan. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Seluruh analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 21.0.

## HASIL

Profil demografis responden dari 381 pasien rawat jalan Klinik Hasna Medika Bandung meliputi jenis kelamin, usia, jarak ke klinik, pendidikan terakhir, serta frekuensi kunjungan. Data angket ini menyediakan gambaran lengkap karakteristik responden untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung.

**Tabel 1.** Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Karakteristik		n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	138	36.2
	Perempuan	243	63.8
Usia	< 25 Tahun	145	38.1
	25 - 45 Tahun	116	30.4
	> 45 Tahun	120	31.5
Jarak Ke Klinik	Jauh	152	39.9
	Dekat	229	60.1
Pendidikan Terakhir	SD-SMP-SMA	103	27.0
	Sarjana	278	73.0
Frekuensi Kunjungan	Pertama Kali	176	46.2
	Pengunjung Tetap	205	53.8

Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan 243 responden atau 63,8%, sementara laki-laki sebanyak 138 responden 36,2%. Rentang usia didominasi oleh kelompok <25 tahun sebanyak 145 responden atau 38,1%, diikuti >45 tahun sebanyak 120 responden atau 31,5% dan 25-45 tahun yaitu 116 responden atau 30,4%. Sebanyak 229 responden 60,1% tinggal dekat klinik, sedangkan 152 responden 39,9% dari jarak jauh. Dari segi pendidikan, responden sarjana mendominasi dengan 278 orang 73,0%, dibandingkan lulusan SD-SMP-SMA sebanyak 103 responden 27,0%. Pengunjung tetap lebih banyak daripada kunjungan pertama kali, yaitu 205 responden 53,8% berbanding 176 responden 46,2%. Distribusi ini mencerminkan profil pasien rawat jalan yang relatif muda, terdidik, dan berpotensi loyal di Klinik Hasna Medika Bandung.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel	Skor Ideal	Skor Aktual	%	Kategori
Strategi Pemasaran	22860	17735	78	Baik
Lokasi	26670	20445	77	Baik
Kualitas Layanan	15240	11947	78	Baik
Keputusan Kunjungan	11430	8299	73	Baik

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden menilai strategi pemasaran Klinik Hasna Medika Bandung mencapai skor 17.735 dari ideal 22.860 (78%), kategori baik. Klinik menerapkan bauran 7P efektif, dengan skor tertinggi pada produk layanan lengkap seperti konsultasi jantung dan rawat inap berperalatan modern, lokasi strategis dekat pemukiman, serta SDM profesional untuk JKN. Promosi via media sosial dan website informatif mendukung, meski targeting masih lemah, disesuaikan untuk pasar menengah bawah Bandung.

Variabel lokasi mendapat skor 20.445 dari 26.670 (77%), kategori baik dengan persepsi positif aksesibilitas. Lokasi strategis dekat warga Bandung didukung jalan mulus, transportasi ojek online/angkot, visibilitas tinggi, parkir aman luas, serta lingkungan bersih teduh. Kompetisi minim dan layanan cepat membedakan klinik, walau ekspansi cabang kurang dikenal serta promosi spanduk lokal perlu diperkuat.

Kualitas layanan mencapai 11.947 dari 15.240 (78%), kategori baik terutama pada bukti fisik dan jaminan. Ruang tunggu nyaman ber-AC, peralatan medis modern, dokter kompeten ramah, serta empati personal membangun kepercayaan pasien JKN. Proses responsif seperti bantuan cepat memperkuat loyalitas, meski tanggapan keluhan staf masih perlu peningkatan.

Skor keputusan kunjungan 8.299 dari 11.430 (73%), kategori baik dengan loyalitas dasar melalui layanan JKN andal dan rekomendasi word-of-mouth. Pendaftaran mudah, kunjungan spontan cepat, serta preferensi tetap meski ada alternatif menunjukkan diferensiasi. Frekuensi biweekly lemah, tapi potensi program diskon kesehatan dapat meningkatkan kunjungan di tengah tren penurunan.

Dalam penelitian ini analisis verifikasi dilakukan dengan analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial yaitu untuk menguji pengaruh individual atau parsial variabel independen strategi pemasaran (X1), lokasi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan kunjungan (Y).

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Constant	Nilai B Unstandardized Coefficients
Strategi Pemasaran		0,163
Lokasi	0,104	0,122
Kualitas Layanan		0,240

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Maka berdasarkan hasil analisis di peroleh:

$$Y = 0,104 + 0,163X_1 + 0,122X_2 + 0,240X_3$$

- Konstanta (0,104): Jika strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan bernilai nol, keputusan kunjungan pasien tetap sebesar 0,104.
- Strategi pemasaran (0,163): Setiap peningkatan strategi pemasaran maka akan meningkatkan keputusan kunjungan sebesar 0,163 unit, dengan kontribusi positif sedang.
- Lokasi (0,122): Setiap peningkatan pada lokasi maka akan meningkatkan keputusan kunjungan sebesar 0,122 unit, dengan kontribusi positif lemah
- Kualitas layanan (0,240): Setiap peningkatan kualitas layanan maka akan meningkatkan keputusan kunjungan sebesar 0,240 unit, dengan kontribusi paling kuat dan signifikan.

Dalam uji t parsial tabel distribusi T yang digunakan yaitu  $df(n-4;381-4)$  pada signifikansi 5% maka diperoleh T tabel sebesar 1,966. Berikut hasil uji T pada pengaruh strategi pemasaran, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan kunjungan pasien di Klinik Hasna Medika Bandung.

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Variabel	Nilai T Hitung	Signifikansi
Strategi Pemasaran	3,990	0,000
Lokasi	3,520	0,000
Kualitas Layanan	3,778	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Tabel 4 menunjukkan pengaruh parsial ketiga variabel independen terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika Bandung. Strategi pemasaran memiliki nilai t-hitung 3,990 ( $>1,966$ ) dengan koefisien positif dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga

berpengaruh positif dan signifikan (H1 diterima). Lokasi memperoleh t-hitung 3,520 ( $>1,966$ ) dengan koefisien positif dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan (H2 diterima). Demikian pula, kualitas layanan dengan t-hitung 3,778 ( $>1,966$ ), koefisien positif, dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan (H3 diterima).

Dalam menguji pengaruh simultan maka dilakukan uji F dengan tabel distribusi F yang digunakan yaitu 2,63. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji F

Variabel	Nilai F Hitung	Signifikansi
Strategi pemasaran, lokasi dan kualitas layanan	31,680	0,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan tabel 5 ANOVA menunjukkan F-hitung =  $31.680 > 2,63$ , dengan p-value (Sig.) =  $0.000 < 0,05$ , jauh melebihi F-tabel kritis ( $\alpha = 0,05$ ;  $df_2 = n - k - 1 = 381 - 3 - 1 = 377 = 2,63$ ). Hasil ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran, lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan kunjungan Pasien di Klinik Hasna Medika Bandung, sehingga hipotesis H4 diterima, menegaskan model regresi berganda secara keseluruhan efektif dalam menjelaskan variasi keputusan kunjungan pasien.

## PEMBAHASAN

Strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika, Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini sejalan dengan teori *consumer decision making process* yang menunjukkan bahwa pasien melakukan evaluasi alternatif berdasarkan persepsi nilai, kemudahan akses, dan kualitas interaksi layanan sebelum memutuskan melakukan kunjungan. Dalam konteks klinik rawat jalan di daerah perkotaan seperti Bandung, faktor strategi pemasaran memengaruhi karena pasien modern sangat terpapar informasi digital (media sosial, Google, aplikasi kesehatan), sehingga citra klinik, review online, dan promosi yang terstruktur dapat mempercepat tahap “kesadaran” dan “preferensi” terhadap Klinik Hasna Medika. Secara teoritis, ini sesuai dengan konsep marketing mix 7P yang menekankan bahwa promosi, *people*, dan *physical evidence* secara bersama-sama membangun kepercayaan dan niat kunjungan pasien (Kristianawati dan Sulistyani, 2023).

Lokasi memberikan pengaruh positif karena di area perkotaan mobilitas tinggi, akses jalan, parkir, transportasi publik, dan visibilitas bangunan menjadi faktor praktis yang langsung dirasakan pasien. Klinik yang berlokasi strategis cenderung mengurangi *perceived risk* dan *effort* dalam perjalanan, sehingga pasien lebih mudah memilih klinik tersebut sebagai rujukan utama untuk kunjungan rutin maupun darurat (Massie, Keni dan Gunawan, 2024). Penelitian sebelumnya di fasilitas kesehatan perkotaan juga menunjukkan bahwa lokasi berkontribusi kuat pada keputusan kunjungan, terutama untuk pasien dengan mobilitas terbatas atau kunjungan mendadak (Kristofani *et al.*, 2022). Temuan ini didukung penelitian terdahulu seperti Silvia *et al.* (2023) yang menunjukkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien.

Kualitas layanan menjadi penentu pusat karena dalam konteks JKN, pasien memiliki akses seragam ke fasilitas dasar, sehingga diferensiasi utama terletak pada aspek *service quality* seperti keramahan staf, waktu tunggu, komunikasi dokter, dan kehandalan sistem administrasi. Model *service quality* (SERVQUAL) menjelaskan bahwa kualitas layanan mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan kepuasan yang berujung pada loyalitas kunjungan berulang. Kerja sama strategis dengan Rumah Sakit Universitas Padjadjaran semakin memperkuat persepsi kredibilitas medis, sehingga kualitas layanan menjadi faktor kunci yang membedakan Klinik Hasna Medika dari klinik kompetitor di Bandung. Secara umum, kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan organisasi memberikan nilai superior melalui keandalan proses medis, responsivitas petugas, dan empati terhadap kebutuhan pasien, membentuk kepuasan serta *word-of-mouth* positif. Hubungan kausal dengan keputusan kunjungan terjadi melalui pengurangan risiko persepsi dan peningkatan kepercayaan, di mana pasien memilih klinik dengan layanan prima pada tahap evaluasi alternatif dalam model pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini didukung penelitian terdahulu seperti Afifah (2020) di Klinik MMC yang menemukan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Studi Khasanah dan Mahendri (2023) di RSUD Ngimbang Lamongan juga menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh parsial terbesar kedua terhadap keputusan berkunjung setelah lokasi melalui regresi linier berganda.

Variabel strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika Bandung, sehingga hipotesis H4 diterima. Klinik dapat mengoptimalkan kombinasi ini melalui promosi digital berbasis lokasi strategis dan layanan prima untuk meningkatkan kunjungan, utilisasi fasilitas, loyalitas pasien, serta pendapatan berkelanjutan dengan meminimalkan faktor residual yang belum terjelaskan. Secara umum, ketiga variabel membentuk keputusan kunjungan melalui integrasi elemen marketing mix 7P, di mana strategi pemasaran menciptakan kesadaran dan preferensi, lokasi memastikan aksesibilitas fisik, serta kualitas layanan membangun kepuasan dan loyalitas. Konsep ini sejalan dengan model regresi berganda, Kotler dan Keller (2019) menyatakan kombinasi variabel pemasaran secara simultan memaksimalkan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pasien mengevaluasi gabungan faktor ini pada tahap proses kognitif untuk memilih klinik terbaik dari berbagai alternatif, mencerminkan proses pengambilan keputusan yang terintegrasi guna mencapai tujuan pengobatan rawat jalan. Pendekatan holistik ini memperkuat daya saing klinik di pasar Bandung yang kompetitif.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi kebijakan kesehatan, terutama dalam konteks pelayanan primer di era JKN. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan tidak hanya berperan sebagai faktor komersial, tetapi juga sebagai determinan akses dan keputusan pasien terhadap fasilitas rawat jalan. Dengan demikian, kebijakan kesehatan dapat memperkuat pendekatan pemasaran sosial dan komunikasi edukatif di tingkat fasilitas primer seperti puskesmas dan klinik, sehingga pasien memahami jalur rujukan yang tepat dan memilih fasilitas sesuai regulasi kesehatan. Bagi pemerintah daerah dan pusat, hasil ini menyarankan perlunya memasukkan parameter kemudahan akses lokasi, kualitas layanan non-medis, dan citra klinik ke dalam indikator kinerja dan akreditasi fasilitas kesehatan tingkat pertama. Dengan cara ini, manajemen fasilitas memiliki insentif untuk meningkatkan mutu layanan yang berorientasi pasien, bukan sekadar memenuhi

indikator kuantitatif kunjungan. Bagi manajemen Klinik Hasna Medika, implikasi praktis meliputi penguatan strategi pemasaran digital, optimalisasi akses lokasi seperti parkir, transportasi dan visibilitas), serta peningkatan kualitas layanan operasional dan jejaring rujukan dengan RS-Unpad guna meningkatkan loyalitas dan daya saing klinik.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam penafsiran dan generalisasi temuan. Desain penelitian hanya menangkap hubungan pada satu waktu, sehingga tidak dapat menyimpulkan hubungan kausal secara mutlak, melainkan lebih tepat menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antara variabel. Penelitian dilakukan di satu klinik swasta peserta JKN di wilayah perkotaan, sehingga karakteristik demografi, akses transportasi, dan dinamika pasar kesehatan di sini tidak serta merta menggambarkan kondisi klinik di daerah pinggiran atau pedesaan. Selain itu, pernyataan persepsi subjektif pasien yang berpotensi menimbulkan response bias atau *social desirability*, meskipun telah dilakukan uji kualitas data. Beberapa variabel penting, seperti biaya/tarif, ketersediaan dokter spesialis, dan keakraban dengan dokter tertentu, tidak dimasukkan dalam model, sehingga sebagian variasi keputusan kunjungan masih berada di luar penjelasan penelitian. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya studi lanjutan yang lebih luas untuk memperkuat temuan dan mengembangkan kebijakan serta strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik pelayanan kesehatan primer di Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Klinik Hasna Medika, Bandung. Ketiga variabel mampu menjelaskan variasi keputusan kunjungan, dengan masing-masing variabel memiliki kontribusi. Temuan ini menguatkan bahwa penentuan pilihan klinik tidak hanya ditentukan oleh faktor medis atau biaya, tetapi juga oleh persepsi pasien terhadap promosi, aksesibilitas, serta pengalaman layanan non-medis. Kinerja strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan di Klinik Hasna Medika berada dalam kategori baik, yang tercermin dari tingkat kepuasan dan loyalitas kunjungan pasien rawat jalan. Kondisi ini menunjukkan bahwa klinik telah membangun kombinasi yang relatif seimbang antara citra layanan, kemudahan akses, dan kualitas interaksi pelayanan, sehingga mendukung keputusan pasien untuk kembali berkunjung. Sebagai saran untuk penelitian lanjutan, diperlukan studi yang lebih luas dan lebih mendalam untuk menguji generalisasi temuan, mengamati perubahan pengaruh strategi pemasaran, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas kunjungan dalam jangka waktu lebih lama dan menggabungkan data kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk memahami mekanisme kognitif dan emosional di balik keputusan kunjungan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain seperti pengalaman rujukan guna melengkapi model determinan keputusan kunjungan pasien rawat jalan di fasilitas kesehatan primer peserta JKN.

## DAFTAR PUSTAKA

Afifah, E. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Klinik*.

- Citra, N.P. *et al.* (2024) "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Pada Upt . Rsud Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov . Sulawesi Selatan," *Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(11), hal. 3762–3778.
- Dasa, K.H.K., Suratmi, T. dan Himawati, S. (2024) "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda," *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 8(1), hal. 111–122. Tersedia pada: <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i1.4075>.
- Dewi, N.N., Purwadhi dan Widjaja, Y.R. (2024) "Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Memilih Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Khusus Bedah Budi Kasih Majalengka," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), hal. 3108–3116.
- Emiarti, E. dan Rateh, N. (2024) "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Pada Pemilihan Layanan Kesehatan Berdasarkan Teori Bauran Pemasaran," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), hal. 734–748. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4506>.
- Hakim, B.L., Sari, D.N. dan Kusuma, P.Y. (2024) "Manajemen Strategi Rumah Sakit di Era VUCA: Inovasi Layanan dan Kepemimpinan," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Kesehatan Indonesia*, 3(1), hal. 47–59. Tersedia pada: <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/6224>.
- Irawati, I., Agustina, A. dan Wardiati, W. (2025) "Faktor – Faktor Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Lhang Kecamatan Setia Kabupaten Aceh Barat Daya," *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(1), hal. 1206–1212. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i1.41053>.
- Khasanah, U.U. dan Mahendri, W. (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjungan Kembali Pasien melalui Kepuasan di Puskesmas Umum Ngimbang," *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 22(1), hal. 85–96. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i1.384>.
- Kotler dan Keller (2019) "Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Benyamin Molan, edisi kedua belas," in. Jakarta: PT Indeks.
- Kristianawati, S. dan Sulistyani, L. (2023) "Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali," *Excellent*, 10(2), hal. 301–314. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>.
- Kristofani, A. *et al.* (2022) "Hubungan Pertimbangan Manfaat Dan Risiko, Alat Pembayaran, Dan Tempat Berbelanja Dengan Perilaku Konsumen Menjaga Protokol Kesehatan," *Jurnal Manajemen*, 18(2), hal. 153–170. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.2884>.
- Kusharini, O.Y., Hidayat, D. dan Restiani, Y. (2024) "ProBisnis : Jurnal Manajemen Strategi Manajemen Pemasaran Digital pada Rumah Sakit Islam Kota Magelang," 15(6), hal. 409–420.
- Laila, F.N. (2024) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pasien Dan Konsekuensinya Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit," *Jurnal Kesehatan Ilmiah Indonesia (Indonesian Health Scientific Journal)*, 9(2), hal. 14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51933/health.v9i2.1709>.
- Massie, A.C., Keni, K. dan Gunawan, S. (2024) "Faktor penentu keputusan pasien dalam

pemilihan rumah sakit swasta di Jakarta,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, hal. 1278–1292. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.32329>.

Maulana, N. (2020) “Menelisik Strategi Pemasaran Rumah Sakit Menggunakan Market Based-Management,” *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), hal. 374. Tersedia pada: <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2527>.

Pinandita, S.F. dan Sulistiadi, W. (2022) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Narative Review,” *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10), hal. 18605–18612. Tersedia pada: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.13357>.

Putriadi, F., Pangkey, D. dan Nurminingsih (2024) “Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Dan Fasilitas Produk Alat kesehatan Pada peningkatan Jumlah Pasien di Rumah Sakit Citra Arafiq Depok,” *Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(4), hal. 266–269.

Silvia *et al.* (2023) “Pengaruh Lokasi, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pasien Rumah Sakit Siloam Lippo Village,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), hal. 1346–1352.