

2-15-2026

Hubungan Marketing Mix dan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru

Fitriani Fitriani

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, Banjar, Indonesia, fitriani29.apps@gmail.com

M. Noor Ifansyah

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, Banjar, Indonesia, ifans.ners@gmail.com

Zubaidah Zubaidah

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, Banjar, Indonesia, zubaidah.intanmartapura@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/arsi>



Part of the [Health and Medical Administration Commons](#), [Other Medicine and Health Sciences Commons](#), and the [Public Health Commons](#)

Recommended Citation

Fitriani, Fitriani; Ifansyah, M. Noor; and Zubaidah, Zubaidah (2026) "Hubungan Marketing Mix dan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru," *Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia*: Vol. 12: No. 1, Article 3.

DOI: 10.7454/arsi.v12i1.1235

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/arsi/vol12/iss1/3>

This Original Research Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Public Health at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Hubungan Marketing Mix dan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru

Cover Page Footnote

Penulis mengucapkan terima kasih kepada RSI Sultan Agung Banjarbaru yang telah memberikan izin serta fasilitas dalam proses pengumpulan data.

Hubungan *Marketing Mix* dan *Hospital Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru

Fitriani*, M. Noor Ifansyah, Zubaidah

Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, Banjar, Indonesia

*Korespondensi: Fitriani, Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Intan Martapura, Banjar, Indonesia

fitriani29.apps@gmail.com

Article history:

Received: September 01, 2025; Revised: November 23, 2025; Accepted: January 28, 2026

Abstract. Hospitals are required to provide high-quality services to increase patient visits. Over the past six months, RSI Sultan Agung Banjarbaru has experienced a decline in the number of patient visits. This study aimed to analyze the relationship between the marketing mix and hospital brand image with revisit intention. The study employed a correlational analytic design, involving an outpatient population of 107,146 patients. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling, and data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using the Spearman's Rho test. The results showed that the marketing mix and hospital brand image variables were both categorized as good, with percentages of 76% and 74%, respectively. Meanwhile, respondents' revisit intention was categorized as interested, with a percentage of 97%. The Spearman's Rho test showed no significant relationship between the marketing mix and revisit intention (p -value = 0.704), whereas hospital brand image had a statistically significant but weak relationship with revisit intention (p -value = 0.004). It can be concluded that revisit intention is not influenced by the marketing mix but is associated with hospital brand image. Therefore, hospitals are recommended to optimize other factors such as loyalty, satisfaction, brand equity, service quality, and patient experience to enhance revisit intention.

Keywords: Service Perception; Marketing Strategy; Patient Loyalty; Patient Trust; Visit Intention

Abstrak. Rumah sakit dituntut memberikan pelayanan berkualitas untuk meningkatkan kunjungan pasien. Dalam enam bulan terakhir, RSI Sultan Agung Banjarbaru mengalami penurunan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *marketing mix* dan *hospital brand image* dengan minat kunjungan ulang. Penelitian menggunakan desain analitik korelasional dengan jumlah populasi pasien rawat jalan 107.146 orang. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan uji *Spearman's Rho*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* dan *hospital brand image* masing-masing berada pada kategori baik, dengan persentase sebesar 76% dan 74%. Sementara itu, minat kunjungan ulang responden berada pada kategori berminat dengan persentase sebesar 97%. Uji *Spearman's Rho* menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara *marketing mix* dan minat kunjungan ulang (p -value = 0,704), sedangkan *hospital brand image* memiliki hubungan signifikan dengan kekuatan lemah terhadap minat kunjungan ulang (p -value = 0,004). Disimpulkan bahwa minat kunjungan ulang tidak dipengaruhi oleh *marketing mix*, tetapi berhubungan dengan *hospital brand image*. Rumah sakit disarankan mengoptimalkan faktor lain seperti loyalitas, kepuasan, *brand equity*, *service quality*, dan *patient experience* untuk meningkatkan kunjungan ulang.

Kata kunci: Persepsi Pelayanan; Strategi Pemasaran; Loyalitas Pasien; Kepercayaan Pasien; Minat Kunjungan

PENDAHULUAN

Rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan harus menjaga mutu pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kunjungan pasien. RSI Sultan Agung Banjarbaru sebagai rumah sakit swasta tipe C telah menyediakan layanan unggulan, terutama pada bidang mata dan urologi, serta terus memperbaiki

fasilitas dan sistem pelayanan. Namun, fluktuasi kunjungan rawat jalan masih menjadi tantangan. Data rekam medis 2023 menunjukkan adanya penurunan kunjungan pada beberapa poliklinik dalam 6 bulan terakhir dengan rata-rata per bulan berjumlah 43 pasien pada poliklinik ortopedi, 67 pasien pada poliklinik mata, dan 10 pasien pada

poliklinik gigi. Fluktuasi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang pasien.

Kunjungan pasien merupakan aktivitas rutin yang terjadi setiap hari di rumah sakit dan fasilitas pelayanan kesehatan, baik dari pasien baru maupun lama (Fiqri, Syahidin and Hidayati, 2022). Fenomena fluktuasi kunjungan yang dipengaruhi oleh keputusan pasien untuk berkunjung ulang ini tidak hanya terjadi di RSI Sultan Agung Banjarbaru. Di Royal Prima Hospital Medan, kualitas layanan rawat jalan terbukti memengaruhi keputusan kunjungan ulang, terutama terkait ketepatan jadwal dokter, dan kehadiran petugas (Khairul, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum, Sriatmi and Arso (2024) melalui model *Donabedian* menunjukkan bahwa struktur dan proses pelayanan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pasien. Penelitian lain juga menemukan bahwa waktu tunggu, komunikasi, dan akses informasi pengobatan berpengaruh pada niat kunjungan kembali (Ren *et al.*, 2021). Hasil penelitian dari Paradilla (2021) juga mengidentifikasi variasi kunjungan pasien dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti loyalitas, *hospital brand image*, *marketing mix*, *brand equity*, *patient experience*, dan sistem rujukan.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran untuk memperluas informasi, mengenalkan produk, meningkatkan minat pembelian, dan membentuk preferensi konsumen terhadap suatu layanan (Mohamad and Rahim, 2021). Elemen *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menentukan bagaimana pasien mengenali dan memilih layanan. Implementasi *marketing mix* yang kurang efektif, komunikasi lemah, akses sulit, dan penjadwalan buruk dapat menurunkan minat kunjungan ulang (Ghabban, 2025). *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai suatu layanan yang membentuk keyakinan dan melekat dalam benak mereka terhadap merek tersebut (Rosmayanti, 2023). Pengukuran *brand image* dilakukan melalui tiga indikator, yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), dan kemudahan merek tersebut untuk diucapkan dan diingat (*favorable*) (Liyono, 2022).

Hospital brand image dan ekuitas merek berkaitan dengan persepsi mutu, kepercayaan, dan preferensi pasien. *Brand image* yang lemah mengurangi preferensi pasien untuk kembali dan memudahkan mereka beralih ke penyedia lain (Górska-Warsewicz, 2022). Kondisi ini menegaskan pentingnya evaluasi strategi pemasaran dan pembentukan citra rumah sakit. Penurunan frekuensi kunjungan pasien juga berdampak pada pendapatan

dan pemanfaatan fasilitas rumah sakit (Ginting, Kurnia and Putra Zai, 2023). Ketidakseimbangan antara *brand image* dan jumlah kunjungan dapat mengganggu keberlangsungan layanan sehingga strategi pemasaran yang tepat diperlukan (Himawan, Purwadhi and Suwardhani, 2024; Maranggi, Sulistiadi and Bachtiar, 2024).

Melihat pentingnya kunjungan ulang bagi keberlanjutan pelayanan dan operasional rumah sakit, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang menjadi relevan untuk dilakukan saat ini. Hingga kini, belum terdapat penelitian yang mengkaji secara bersamaan hubungan *marketing mix* dan *hospital brand image* pada RSI Sultan Agung Banjarbaru sehingga bukti empiris yang tersedia masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *marketing mix* dan *hospital brand image* secara terpisah atau melalui variabel antara seperti kepuasan dan loyalitas pasien. Studi oleh Fitriana, Jafar and Surahman Batara (2024) menunjukkan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan Marchama (2025) dan Górska-Warsewicz (2022) menegaskan peran *hospital brand image* dalam membentuk kepercayaan dan keputusan kunjungan ulang. Namun, kajian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat kunjungan ulang, khususnya pada rumah sakit swasta tipe C masih terbatas.

Di sisi lain, terdapat kecenderungan fluktuasi dan penurunan kunjungan pasien rawat jalan dalam enam bulan terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran dan pembentukan citra rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan *marketing mix* dan *hospital brand image* dengan minat kunjungan ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk mengetahui hubungan antara *marketing mix* dan *hospital brand image* dengan minat kunjungan ulang. Penelitian dilaksanakan pada seluruh poliklinik Instalasi Rawat Jalan RSI Sultan Agung Banjarbaru pada bulan April 2025. Populasi penelitian berjumlah 107.146 pasien rawat jalan, dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi, yaitu pasien lama yang telah mendapatkan pelayanan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir (pasien lama) dan mampu memberikan informasi terkait pengalaman pelayanan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun oleh peneliti berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup menggunakan skala *Guttman* (Ya/Tidak) sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara tegas dan terukur. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya di RSU Syifa Medika Banjarbaru dengan hasil uji validitas menunjukkan 32 butir pernyataan pada variabel *marketing mix* dinyatakan valid, sedangkan 3 butir lainnya dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada variabel *hospital brand image* yang dilakukan menggunakan SPSS terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *hospital brand image* dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi ($r > 0,3061$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,05).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas $\geq 0,70$ sebagai kriteria variabel yang reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 maka variabel dinyatakan reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,70 menunjukkan variabel tidak reliabel. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas tersebut sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan reliabel atau handal yang dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut (Tabel 1).

Tabel 1. Uji Reliabilitas *Marketing Mix* dan *Hospital Brand Image*

<i>Reliability Statistic</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
<i>Marketing Mix</i>	0.877	35
<i>Hospital Brand Image</i>	0.768	15

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, digunakan 32 butir pernyataan untuk variabel *marketing mix* dan 15 butir untuk *hospital brand image*. Data yang terkumpul selanjutnya diolah melalui tahap *editing, coding, entry, dan tabulation* untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman's Rho*, yaitu uji non-parametrik yang sesuai untuk data ordinal atau tidak berdistribusi normal. Uji ini dipilih karena data bersifat dikotomis (Ya/Tidak) dan tidak memenuhi asumsi normalitas. Kategori penilaian ditentukan menggunakan nilai *mean* dan standar deviasi.

Pada variabel *marketing mix*, diperoleh nilai *mean* sebesar 48 dan standar deviasi sebesar 5,5 dengan rentang skor 33-66 sehingga kategori penilaian dibagi menjadi baik (55-66), cukup (44-54), dan kurang (33-43). Sementara itu, pada variabel *hospital brand image*, diperoleh nilai *mean* sebesar 22,5 dan standar deviasi sebesar 2,5 sehingga kategori penilaian dibagi menjadi baik (25-30), cukup (20-25), dan kurang (15-20). Pembagian kategori ini mempermudah interpretasi tingkat penilaian responden terhadap kedua variabel penelitian. Untuk meminimalkan potensi bias, pengumpulan data dilakukan dengan prosedur yang seragam tanpa intervensi peneliti.

HASIL

Marketing Mix

Relevansi *marketing mix* dalam memengaruhi penilaian pasien terhadap layanan semakin terlihat ketika dikaitkan dengan temuan empiris pada penelitian ini, sebagaimana tercermin dalam distribusi jawaban kuesioner. Total 210 pasien rawat jalan berpotensi menjadi responden dan dari jumlah tersebut, 102 pasien menyelesaikan pengisian kuesioner secara lengkap, dan setelah proses pemeriksaan kelayakan data, 100 kuesioner dinyatakan valid dan dianalisis. Butir dengan jawaban “Ya” tertinggi adalah pernyataan nomor 1, yaitu “Jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan instalasi rawat jalan bermanfaat” dengan persentase 98%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien menilai layanan yang diberikan benar-benar bermanfaat dan sesuai kebutuhan sehingga aspek kebermanfaatannya menjadi komponen paling dominan dalam penilaian positif pasien.

Analisis terhadap pernyataan negatif menunjukkan bahwa persetujuan responden tidak secara langsung dimaknai sebagai penilaian buruk terhadap pelayanan. Tingginya persentase persetujuan pada beberapa butir, seperti terkait penjelasan tarif serta perilaku dan penampilan petugas, mengindikasikan adanya perbedaan persepsi atau pemahaman responden terhadap redaksi pernyataan negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pelayanan tetap dinilai baik meskipun masih terdapat aspek tertentu yang dirasakan belum optimal oleh sebagian responden dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi rumah sakit (Tabel 2).

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Butir Pernyataan *Marketing Mix*

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan instalasi rawat jalan bermanfaat	98	2
2	Jasa pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan sudah dikenal sejak dulu oleh para masyarakat	92	8
3	Layanan yang ditawarkan di instalasi rawat jalan sesuai dengan kebutuhan pasien	92	92
4	Layanan rawat jalan tidak menawarkan garansi jika ada keluhan	69	31
5	Layanan dan pengobatan tidak sesuai dengan harapan pasien	84	16
6	Tarif pelayanan kesehatan instalasi rawat jalan sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak rumah sakit	94	6
7	Tarif yang telah ditetapkan oleh instalasi rawat di rumah sakit ini lebih terjangkau dibandingkan rumah sakit lain	80	20
8	Tarif pelayanan yang telah ditetapkan oleh rumah sakit mampu bersaing dengan dengan rumah sakit lain di Banjarbaru	75	25
9	Pasien tidak mengetahui terkait tarif diskon	56	44
10	Tidak ada penjelasan terkait tarif sebelum tindakan	76	24
11	Informasi pelayanan di instalasi rawat jalan diketahui melalui media promosi rumah sakit (brosur, <i>website</i> , banner, radio dan sosial media)	78	22
12	Pasien mengetahui informasi tentang pelayanan di instalasi rawat jalan dari teman atau saudara	70	30
13	Rumah sakit menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan	74	26
14	Promosi yang dilakukan rumah sakit tidak sesuai dengan kenyataan	74	26
15	Rumah sakit tidak menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket pelayanan yang disediakan	59	41
16	Rumah sakit mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum	90	10
17	Lokasi rumah sakit mudah ditemukan karena terletak di pinggir jalan utama	87	13
18	Tempat parkir aman dan luas	86	14
19	Lokasi rumah sakit sangat strategis, yaitu dekat dengan pusat kota Banjarbaru	25	75
20	Petugas pendaftaran dan administrasi di instalasi rawat jalan bersikap ramah dan sopan	93	7
21	Petugas farmasi di instalasi rawat jalan menjelaskan dengan baik tentang obat yang harus diminum	93	7
22	Petugas rumah sakit kompeten dan terampil	93	7
23	Petugas rumah sakit tidak memberikan pelayanan dengan optimal	76	24
24	Petugas tidak menjaga kerapian dan penampilannya	83	17
25	Petugas rumah sakit memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat	91	9
26	Petugas rumah sakit cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pasien	91	9
27	Petugas rumah sakit menjelaskan lama waktu tunggu pelayanan	65	35
28	Selama proses pengobatan pasien merasa sakit	26	74
29	Dalam pengambilan obat memerlukan antrean yang lama	51	49
30	Ruang tunggu pasien rawat jalan nyaman (terdapat tempat duduk, TV, penyedia air minum)	90	10
31	Kebersihan ruang tunggu terjaga	89	11
32	Interior rumah sakit tidak menarik	86	14

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebanyak 76 responden atau sebesar 76% menilai *marketing mix* di RSI Sultan Agung Banjarbaru dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit telah dijalankan dengan efektif dan mampu memenuhi harapan pasien. Sebanyak 24 responden atau 24% memberikan penilaian cukup, yang mengindikasikan masih adanya beberapa aspek pemasaran yang dapat ditingkatkan agar lebih

optimal. Sementara itu, tidak ada responden (0%) yang menilai dalam kategori kurang, yang berarti tidak terdapat persepsi negatif terhadap pelaksanaan *marketing mix* di rumah sakit tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan persepsi responden terhadap *marketing mix* RSI Sultan Agung Banjarbaru tergolong baik dan menunjukkan kinerja pemasaran yang positif (Tabel 3).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Gambaran *Marketing Mix* di RSI Sultan Agung Banjarbaru Tahun 2025

<i>Marketing Mix</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	76	76
Cukup	24	24
Kurang	0	0
Total	100	100

Hospital Brand Image

Berdasarkan distribusi frekuensi, butir pernyataan No. 1 “Pasien menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit” memperoleh tingkat persetujuan sebesar 98%, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki pengalaman pelayanan yang positif di RSI Sultan Agung Banjarbaru. Tingginya persetujuan ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan seperti keramahan petugas, kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan kenyamanan telah dirasakan secara

baik oleh pasien sehingga membentuk kepuasan, kepercayaan, dan kedekatan emosional. Kondisi ini memperkuat *hospital brand image* RSI Sultan Agung Banjarbaru sebagai rumah sakit yang peduli dan berorientasi pada kebutuhan pasien.

Temuan tersebut didukung oleh indikator lain, seperti kemudahan mengingat nama rumah sakit (95%) dan keyakinan bahwa layanan yang diberikan sangat baik (87%), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif pasien tersimpan kuat dalam persepsi mereka. Meskipun masih terdapat sekitar 20-23% responden yang menyetujui pernyataan negatif pada beberapa indikator, mayoritas responden menunjukkan sikap tidak setuju, sehingga secara umum citra merek rumah sakit tetap dipersepsikan positif. Variasi respons tersebut mencerminkan perbedaan persepsi dan pengalaman individual pasien yang lazim dalam penelitian berbasis persepsi (Tabel 4).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Butir Pernyataan *Hospital Brand Image*

No	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Pasien menyukai pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit	98	2
2	Rumah sakit ini adalah pilihan utama pasien untuk mendapatkan pengobatan	92	8
3	Pasien merasa nyaman setiap kali berkunjung ke rumah sakit ini	85	15
4	Pasien akan merekomendasikan rumah sakit kepada keluarga dan teman	84	16
5	Pelayanan di rumah sakit ini sesuai dengan harapan pasien	81	19
6	Rumah sakit ini memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh rumah sakit lain	66	34
7	Pasien menganggap rumah sakit ini memiliki ciri khas yang unik	89	11
8	Pasien percaya rumah sakit ini memberikan pengobatan terbaik di kelasnya	87	13
9	Pasien merasa rumah sakit ini sama saja dengan rumah sakit lainnya	68	32
10	Pasien tidak mudah mengenali logo atau identitas visual rumah sakit ini dengan mudah	76	24
11	Nama rumah sakit ini mudah diucapkan	95	5
12	Pasien dapat dengan mudah mengingat nama rumah sakit ini	93	7
13	Nama rumah sakit ini terdengar menarik bagi pasien	83	17
14	Nama rumah sakit ini tidak cocok dengan layanan yang diberikan	77	23
15	Pasien sering salah mengucapkan nama rumah sakit ini ketika membicarakannya	80	20

Berdasarkan distribusi frekuensi, sebanyak 74 responden (74%) menilai *hospital brand image* RSI Sultan Agung Banjarbaru dalam kategori baik, menunjukkan persepsi positif terhadap kekuatan, keunikan, dan kemudahan diingatnya merek rumah sakit. Sebanyak 25 responden (25%) menilai cukup, menunjukkan masih adanya ruang perbaikan pada aspek pelayanan, fasilitas, atau komunikasi merek. Hanya 1 responden (1%) yang menilai kurang sehingga hampir tidak ada persepsi negatif. Secara keseluruhan, *hospital brand image* RSI Sultan Agung Banjarbaru tergolong baik dan berhasil membangun kepercayaan positif di mata pasien (Tabel 5).

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Gambaran *Hospital Brand Image* di RSI Sultan Agung Banjarbaru Tahun 2025

<i>Hospital Brand Image</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	74	74
Cukup	25	24
Kurang	1	1
Total	100	100

Minat Kunjungan Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat minat kunjungan ulang pasien berada pada kategori sangat tinggi. Sebanyak 97% dari 100 responden menyatakan berminat untuk kembali berkunjung,

sedangkan 3% tidak berminat. Tingginya persentase ini mencerminkan pengalaman positif pasien terhadap pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan pada RSI Sultan Agung Banjarbaru. Meskipun jumlah pasien yang tidak berminat sangat kecil, temuan tersebut tetap menjadi masukan penting untuk mengidentifikasi faktor yang perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, dominasi responden yang berminat menggambarkan kecenderungan kuat pasien untuk menggunakan kembali layanan rumah sakit (Tabel 6).

Hubungan Marketing Mix dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan uji *Spearman's Rho*, variabel *marketing mix* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,171 dengan *p-value* = 0,704 sehingga dinyatakan tidak berhubungan dengan minat kunjungan ulang

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Gambaran Minat Kunjungan Ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru Tahun 2025

Minat Kunjungan Ulang	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Berminat	3	3
Total	100	100

karena nilai signifikansi lebih dari > 0,05. Meskipun korelasi bernilai positif, kekuatannya sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, *marketing mix* dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru (Tabel 7).

Tabel 7. Hubungan *Marketing Mix* dengan Minat Kunjungan Ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru Tahun 2025

Marketing Mix	Minat Kunjungan Ulang				Total		p-value	Koefisien
	Berminat		Tidak Berminat		n	%		
	n	%	n	%				
Baik	74	74	2	2	76	76	0,704	0,171
Cukup	23	23	1	1	24	24		
Kurang	0	0	0	0	0	0		
Total	97	97	3	3	100	100		

Hubungan Hospital Brand Image dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan uji *Spearman's Rho*, variabel *hospital brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,286 dengan *p-value* = 0,004 sehingga terdapat hubungan positif dan signifikan dengan minat kunjungan ulang. Korelasi ini menunjukkan

bahwa semakin baik persepsi pasien terhadap *hospital brand image*, semakin tinggi minat mereka untuk kembali. Dengan kekuatan korelasi pada kategori cukup, hasil ini menegaskan bahwa *hospital brand image* berperan penting dalam mendorong minat kunjungan ulang pasien di RSI Sultan Agung Banjarbaru (Tabel 8).

Tabel 8. Hubungan *Hospital Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru Tahun 2025

Hospital Brand Image	Minat Kunjungan Ulang				Total		p-value	Koefisien
	Berminat		Tidak Berminat		n	%		
	n	%	n	%				
Baik	74	74	0	0	74	74	0,004	0,286
Cukup	22	22	3	3	25	25		
Kurang	1	1	0	0	1	1		
Total	97	97	3	3	100	100		

DISKUSI

Hubungan *Marketing Mix* dengan Minat Kunjungan Ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru

Berdasarkan uji korelasi *Spearman's rho*, variabel *marketing mix* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,171 dengan *p-value* = 0,704. Meskipun korelasinya bernilai positif, nilai signifikansi yang jauh di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna antara *marketing mix* dan minat kunjungan ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen *marketing mix* bukan merupakan faktor utama dalam mendorong pasien untuk kembali sehingga keputusan kunjungan ulang kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *marketing mix*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tidak semua elemen *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Beberapa elemen, seperti harga dan bukti fisik, serta harga, promosi, dan proses, dilaporkan tidak berpengaruh signifikan, sementara elemen lainnya menunjukkan pengaruh parsial terhadap minat kunjungan ulang (Citra *et al.*, 2024; Fitriana, Jafar and Batara, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh *marketing mix* sebagai variabel komposit terhadap minat kunjungan ulang dapat menjadi tidak signifikan. Sebaliknya, berbagai studi menegaskan bahwa niat kunjungan ulang pasien lebih dipengaruhi oleh faktor relasional dan perseptual, seperti loyalitas, kepuasan, *brand equity*, kualitas layanan, dan *patient experience*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi (Fitriana, Jafar and Batara, 2024; Sjukri, Kusumapradja and Mulyani, 2025; Utomo, 2025).

Ketiadaan variabel-variabel tersebut kemungkinan menyebabkan hubungan langsung antara *marketing mix* dan minat kunjungan ulang dalam penelitian ini menjadi lemah atau tidak konsisten. Secara teoritis, hasil ini juga sesuai dengan pandangan dalam teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016), bahwa keberhasilan *marketing mix* pada sektor jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan pelanggan.

Hubungan *Hospital Brand Image* dengan Minat Kunjungan Ulang di RSI Sultan Agung Banjarbaru

Hasil uji *Spearman's Rho* menunjukkan bahwa *hospital brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,286 dengan minat kunjungan ulang (*p-value* = 0,004), menandakan hubungan positif dan signifikan. Artinya, semakin baik citra rumah sakit, semakin tinggi keinginan pasien untuk kembali berkunjung. Nilai korelasi tersebut berada pada

kategori cukup. Temuan ini sejalan dengan penelitian di RSIA Ilanur yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang (Jak, Cokro and Rumengan, 2024). Penelitian Marchama (2025) juga menegaskan bahwa *hospital brand image* berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan ulang melalui peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pasien. Penelitian lain turut mendukung bahwa *brand image*, fasilitas, dan layanan keperawatan berdampak signifikan terhadap keputusan dan kepuasan pasien (Sugiarto, Hanfan and Akyuwen, 2022).

Dalam penelitian ini, 74% responden menilai *hospital brand image* dalam kategori baik, 25% dalam kategori cukup, dan 1% dalam kategori kurang, menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap citra RSI Sultan Agung Banjarbaru. Penilaian ini mencerminkan keberhasilan rumah sakit dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan nilai melalui mutu pelayanan. Persepsi positif tersebut banyak dipengaruhi oleh perasaan suka yang muncul dari kepuasan terhadap layanan, fasilitas, dan interaksi dengan tenaga kesehatan. Elemen kesukaan dalam *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien (Sanggarwati and Laily, 2023) serta menjadi faktor emosional yang mendorong niat kunjungan ulang (Hasanah, Meutia and Lutfi, 2024).

Secara kontekstual, *brand image* di RSI Sultan Agung Banjarbaru juga terbentuk oleh dimensi *spiritual trust* dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, yang menjadi ciri khusus rumah sakit islam. Kepercayaan pasien terhadap layanan yang sesuai nilai-nilai islam, standar pelayanan syariah, serta jaminan etika dan keamanan spiritual turut memperkuat persepsi positif terhadap citra rumah sakit. Dimensi ini memberikan nilai tambah emosional dan kultural bagi pasien sehingga berkontribusi pada loyalitas dan minat untuk kembali berkunjung.

Tingginya penilaian pada elemen kesukaan dalam *hospital brand image* menunjukkan bahwa aspek emosional berperan penting dalam membentuk loyalitas pasien. Pengalaman pelayanan yang positif mendorong pasien untuk kembali sehingga peningkatan kualitas layanan, kenyamanan lingkungan, dan hubungan baik dengan pasien tetap menjadi fokus utama. Sebanyak 3% responden yang belum berminat melakukan kunjungan ulang kemungkinan belum mengenal secara menyeluruh layanan unggulan RSI Sultan Agung Banjarbaru sehingga menjadi peluang bagi rumah sakit untuk memperkuat diferensiasi layanannya. Secara keseluruhan, *hospital brand image* terbukti memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *marketing mix* dalam membentuk minat kunjungan ulang sehingga penguatan citra melalui komunikasi

publik, pelayanan profesional, nilai syariah, dan reputasi yang konsisten merupakan strategi yang perlu dioptimalkan.

Studi ini memiliki batasan pada ruang lingkup kajian yang hanya berfokus pada hubungan *marketing mix* dan *hospital brand image* dengan minat kunjungan ulang. Analisis belum mencakup variabel lain dalam manajemen rumah sakit yang dapat memengaruhi perilaku pasien, serta belum memasukkan perspektif lintas disiplin seperti perilaku konsumen atau manajemen mutu. Selain itu, penelitian berfokus pada layanan rawat jalan secara umum sehingga belum menggambarkan variasi antar poliklinik. Dengan demikian, temuan penelitian ini perlu dipahami dalam konteks pemasaran, citra institusi, dan nilai-nilai syariah yang melekat pada identitas rumah sakit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di RSI Sultan Agung Banjarbaru, minat kunjungan ulang tidak berhubungan dengan *marketing mix*, tetapi berhubungan dengan *hospital brand image* meskipun dengan kekuatan yang lemah. Hubungan yang lemah ini dapat terjadi karena minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar variabel yang diteliti sehingga kontribusi citra rumah sakit hanya tampak secara terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi tetap berperan dalam perilaku kunjungan pasien walaupun bukan satu-satunya faktor penentu. Oleh karena itu, aspek lain seperti loyalitas, kepuasan, *brand equity*, *service quality*, dan *patient experience* perlu dipertimbangkan sebagai faktor strategis dalam memperkuat minat kunjungan ulang.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada manajemen RSI Sultan Agung Banjarbaru untuk memperkuat strategi retensi dan *engagement* pasien. Dalam jangka pendek, rumah sakit dapat memulai dengan program loyalitas dasar seperti kartu member rawat jalan, paket layanan sederhana, peningkatan komunikasi kepada pasien, serta segmentasi pasien agar pelayanan dan promosi lebih tepat sasaran. Dalam jangka menengah, strategi dapat diperluas melalui pengembangan program loyalitas yang lebih terstruktur, peningkatan kerja sama dengan sekolah, pesantren, komunitas, perusahaan, dan fasilitas kesehatan tingkat pertama, serta optimalisasi kegiatan *community outreach*. Dalam jangka panjang, rumah sakit dapat membangun sistem *Customer Relationship Management* (CRM), memperkuat identitas merek, dan mengembangkan layanan unggulan sesuai kebutuhan populasi sehingga retensi pasien dan

minat kunjungan ulang dapat meningkat secara berkelanjutan. Sebagai tolak ukur keberhasilan, rumah sakit perlu menetapkan indikator yang terukur, misalnya target peningkatan kunjungan ulang pasien sebesar 10-15% dalam satu tahun. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods*, mengembangkan model *marketing mix* dari 7P menjadi 9P dengan penambahan unsur *public relations* dan *power*, serta menambah variabel seperti *brand equity*, *patient experience*, dan sistem rujukan untuk memperkaya kajian dan implikasi praktis bagi strategi pelayanan rumah sakit.

IZIN ETIK

Penelitian ini telah melalui proses penilaian etik dan dinyatakan layak secara etik oleh Komisi Etik Penelitian Kesehatan RSI Sultan Agung Banjarbaru sebagaimana dibuktikan dengan diterbitkannya surat kelaikan etik dengan nomor 0143236372121132025032600002. Semua prosedur penelitian telah mengikuti prinsip etik yang berlaku, termasuk memperoleh persetujuan tertulis dari partisipan serta menjaga kerahasiaan dan keamanan data.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini.

KONTRIBUSI PENULIS

F: Penulisan Draft Asli, Penulisan Tinjauan dan Penyuntingan, Visualisasi, Konseptualisasi, Metodologi, Analisis Formal, Investigasi, Kurasi Data. MNI: Konseptualisasi, Supervisi, Validasi Data. Z: Konseptualisasi, Supervisi, Validasi Data. Semua penulis telah membaca dan menyetujui artikel yang diterbitkan.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada RSI Sultan Agung Banjarbaru yang telah memberikan izin serta fasilitas dalam proses pengumpulan data.

REFERENSI

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', *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(11). Available at: <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/670>.

- Fiqri, A., Syahidin, Y. and Hidayati, M. (2022) 'Perancangan Sistem Informasi Kunjungan Pasien Rawat Jalan Berbasis WEB', *Jurnal SAINTEKOM*, 12(1), pp. 81–91. Available at: <https://doi.org/10.33020/saintekom.v12i1.225>.
- Fitriana, N.A., Jafar, N. and Batara, A.S. (2024) 'Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di Poli Gigi RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024', *Journal of Aqfiyah Health Research (JAHR)*, 5(1), pp. 415–427. Available at: <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jahr/article/view/1836>.
- Ghabban, M. (2025) 'The Impact of Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction in the Healthcare Sector', *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 20(1), pp. 1–30. Available at: <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>.
- Ginting, C.N., Kurnia, M.A. and Putra Zai, Z.J. (2023) 'The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelán General Hospital', *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(10). Available at: <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>.
- Górska-Warsewicz, H. (2022) 'Consumer or Patient Determinants of Hospital Brand Equity—A Systematic Literature Review', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), p. 9026. Available at: <https://doi.org/10.3390/ijerph19159026>.
- Hasanah, R.I., Meutia, M. and Lutfi, L. (2024) 'The Mediating Role of Emotional Satisfaction and Patient Trust in The Relationship Between Service Quality and Revisit Intention', *International Journal of Social Service and Research*, 4(10). Available at: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i10.1037>.
- Himawan, I.M.F.S., Purwadhi, P. and Suwardhani, A.D. (2024) 'Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien', *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), pp. 94–110. Available at: <https://doi.org/10.37329/metta.v4i4.3590>.
- Jak, Y., Cokro, S. and Rumengan, G. (2024) 'Hubungan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Poli Spesialis pada Pasien Umum RSIA Ilanur', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 8(4), pp. 384–397. Available at: <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i4.5314>.
- Khairul, S. (2023) 'Analysis of Outpatient Polyclinics Quality Service and Patient Return Visits: A Case Study of Royal Prima Hospital Medan', *International Journal of Allied Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 14(2), pp. 1–11. Available at: <https://zapjournals.com/Journals/index.php/IJARET/article/view/781>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Liyono, A. (2022) 'Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crytaline pada PT.Pancaran Kasih Abadi', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), pp. 73–91. Available at: <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
- Maranggi, O., Sulistiadi, W. and Bachtiar, A. (2024) 'Efektivitas Strategi Marketing RS Terhadap Minat Kunjungan Pasien', *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(6), pp. 875–892. Available at: <https://jurnal.syntaximperatif.co.id/index.php/syntax-imperatif/article/view/332>.
- Marchama, H. (2025) 'The Impact of Brand Image, Trust, and Satisfaction on Patient Revisit Intentions in the Outpatient Unit of a Regional Hospital in Indonesia', *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 23(1). Available at: <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001719>.
- Mohamad, R. and Rahim, E. (2021) 'Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah', *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), pp. 15–26. Available at: <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>.
- Paradilla, M. (2021) *Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Umum sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Stella Maris Makassar*. Universitas Hasanuddin. Available at: <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/5290/>.
- Ren, W. et al. (2021) 'The situation and influencing factors of outpatient satisfaction in large hospitals: Evidence from Henan province, China', *BMC Health Services Research*, 21(1), p. 500. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06520-2>.

-
- Rosmayanti, M. (2023) 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue', *Journal on Education*, 5(3), pp. 8126–8137. Available at: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Sanggarwati, A.J. and Laily, N. (2023) 'Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 2(4), pp. 368–382. Available at: <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i4.6290>.
- Setyaningrum, D., Sriatmi, A. and Arso, S.P. (2024) 'Patient Satisfaction on Hospital Outpatient Service Quality Based on the Donabedian Model', *Journal of Public Health for Tropical and Coastal Region*, 7(3), pp. 229–234. Available at: <https://doi.org/10.14710/jphtcr.v7i3.24229>.
- Sjukri, K.B., Kusumapradja, R. and Mulyani, E.Y. (2025) 'Patient Engagement's Influence On Brand Image As A Mediator To Strengthen Revisit Intention', *Jurnal Medika Nusantara*, 3(1), pp. 152–164. Available at: <https://doi.org/10.59680/medika.v3i1.1688>.
- Sugiarto, S., Hanfan, A. and Akyuwen, R. (2022) 'The Influence of Brand Image Perception, Facility Perception, And Nursing Service Perception On Consumer Decisions Through Customer Satisfaction Using Health Services at RSI PKU Muhammadiyah Tegal', in *Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, MALAPY 2022, 28 May 2022, Tegal, Indonesia*. EAI. Available at: <https://doi.org/10.4108/eai.28-5-2022.2320427>.
- Utomo, A.L. (2025) 'The Connection Between Perceived Value and Healthcare Service Quality on Revisit Intention at Siloam Hospitals with Patient Satisfaction as a Mediating Factor', *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(7), pp. 2686–2696. Available at: <https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.6870>.
-