



**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* DI PELAYANAN RAWAT JALAN PUSKESMAS KEDUNGORO**

**Slamet Imam Syafi'I<sup>1)</sup>, Achmad Daeng GS<sup>2)</sup>, Bambang Karnain<sup>3)</sup>**

Universitas 45 Surabaya  
email: adaengsgs@univ45sby.ac.id

*Received Januari 30, 2022; Revised Februari 2, 2022; Accepted Maret 22, 2022*

**Abstract:** The number of patient visits at the Kedungdoro Health Center from 2019 to 2021 has decreased, both old and new patient visits. These conditions indicate that patient loyalty is low, the low patient loyalty can occur due to patient dissatisfaction which is influenced by the marketing mix. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix, namely products, people, processes and physical evidence on customer value at the Kedungdoro Health Center. This study is a quantitative study with a cross-sectional study design. The study population was all patients in November as many as 1849 patients. The research sample was 178 patients and was taken by purposive sampling method. Data were collected by using a questionnaire instrument and analyzed by Multiple Linear Regression. The results of the research on hypothesis testing showed that the results of the t-test of the product, people, process and physical evidence variables partially had a significant positive effect on the customer value variable. In addition, the F test results show that all elements of the marketing mix (products, people, processes and physical evidence) simultaneously or simultaneously have a significant effect on customer value. Elements of the marketing mix that need to be evaluated in order to increase patient loyalty are people and physical evidence.

*Keywords: marketing mix, customer value, public health center*

## **I. PENDAHULUAN**

Puskesmas adalah fasilitas pelayanan kesehatan yang berperan sebagai *agent of change* dalam upaya meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi masyarakat guna mencapai derajat kesehatan yang optimal (Maryono, 2018). Guna mengetahui seberapa baik dan bermutunya puskesmas dalam memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, maka diperlukan penilaian dari konsumen atau pasien. Setelah menerima pelayanan kesehatan, pasien akan membandingkan layanan yang diterimanya dengan layanan yang diharapkannya. Apabila pelayanan yang diperoleh tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka pasien akan merasa tidak puas dan akhirnya tidak

loyal kepada puskesmas dan begitu pula sebaliknya (Tresyanto & Panjaitan, 2017).

Kemampuan puskesmas untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh puskesmas, baik di dalam maupun di luar puskesmas. Loyalitas pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Calundu, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pasien adalah keberhasilan dalam pemasarannya berupa *marketing mix*. Kurang berhasilnya pemasaran diantaranya akibat kurangnya puskesmas yang berorientasi pada kepentingan pasien. Hal

tersebut dikarenakan apa yang telah dipasarkan seringkali tidak sesuai dengan apa yang diperoleh pasien, sehingga akan menimbulkan kesan yang tidak baik bagi puskesmas (*Sastrohadwiryono, 2012*).

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pasien. Bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah pasien, biaya yang harus dikeluarkan oleh pasien untuk memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari puskesmas terhadap pasien (*Darmanto & Wardaya, 2016*).

Berdasarkan studi pendahuluan di Puskesmas Kedungdoro pada Bulan Agustus 2021 diketahui bahwa pada tahun 2019 jumlah pasien baru yang melakukan pelayanan kesehatan di Puskesmas Kedungdoro adalah sebanyak 9.502 pasien sedangkan pasien lama sebanyak 46.204 pasien. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dimana jumlah pasien baru yang berkunjung sebanyak 4.556 pasien dan pasien lama sebanyak 29.997 pasien. Bahkan di tahun 2021, apabila dibandingkan dengan jumlah kumulatif pasien di tribulan ketiga tahun sebelumnya juga mengalami penurunan. Pada tribulan 3 tahun 2020 jumlah pasien lama sebanyak 24.909 pasien dan menurun di tribulan 3 tahun 2021 hanya sebesar 18.600 pasien. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh pihak Puskesmas Kedungdoro. Hal tersebut karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien, menjadi salah satu indikator ketidakpuasan pasien dimana akan berdampak pada menurunkan capaian kinerja puskesmas. Selain itu, jumlah pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan Puskesmas Kedungdoro. Sehingga perlu ditindaklanjuti dengan mengetahui faktor apa yang mampu mempengaruhi loyalitas pasien dari segi *marketing mix*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix*(produk, orang, proses, bukti

fisik) terhadap *customer value*(loyalitas pasien)di Puskesmas Kedungdoro.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Value*

*Customer value* (loyalitas konsumen) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (*Tjiptono, 2016*). *Oliver (2015)* menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan.

### *Marketing Mix*

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2012) sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Alma (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi optimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan guna meningkatkan kualitas perusahaan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419 ).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be

used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

### III. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan uji hipotesis, data yang digunakan terukur dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross sectional yaitu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian survei apabila ditinjau dari metode penelitiannya.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Puskesmas Kedungdoro yang terletak di Jalan Kaliasin Pompa Nomor 79-81, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan September-November 2021.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasiendi Puskesmas Kedungdoro pada bulan November tahun 2021 sebanyak 1849 pasien. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah:

1. Pasien yang bersedia menjadi responden penelitian
2. Pasien berusia 17-65 tahun
3. Pasien yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali ke Puskesmas Kedungdoro di rentang bulan November 2021

Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus perhitungan dari *Lwanga and Lemeshow* dan diperoleh sampel sebanyak 178 pasien.

#### Identifikasi dan Definisi Operasional

Variabel penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) variabel yaitu variabel independen dan dependen.

1. Variabel Independen adalah *marketing mix*(bauran pemasaran) meliputi produk, orang, proses dan bukti fisik
2. Variabel Dependen adalah *customer value* (loyalitas pasien).

#### Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Sedangkan metode analisis data dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, selain itu dilakukan pula analisis data untuk uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden	Proporsi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	69	38,8
Perempuan	109	61,2
Usia (Tahun)		
17-25	10	5,6
26-35	28	15,7

36-45	31	17,5
46-55	53	29,7
56-65	56	31,5
Tingkat Pendidikan		
SD	15	8,5
SMP	39	21,9
SMA	73	41,0
PT	51	28,6
Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	9	5,1
Karyawan BUMN	11	6,2
Karyawan Swasta	41	23,9
Wiraswasta	55	30,9
Ibu Rumah Tangga	47	26,4
Pelajar/Mahasiswa	8	4,5
Tidak Bekerja	7	3,9

Proporsi responden yang berjenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 109 orang (61,2%). Mayoritas responden penelitian juga berusia 56-65 tahun yaitu sebanyak 56 orang (31,5%). Selain itu sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 73 orang (41,0%). Sedangkan untuk jenis pekerjaan, mayoritas responden penelitian memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yakni sebanyak 55 orang (30,9%) dan diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai ibu

rumah tangga yakni sebanyak 47 orang (26,4%).

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Produk (X1), Orang (X2), Proses (X3), dan Bukti Fisik (X4) terhadap variabel dependen yaitu *Customer Value* (Y1).

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.001	.181		6.322	.000
Produk	.418	.077	.214	4.109	.000
Orang	.398	.065	.435	3.782	.000
Proses	.401	.089	.311	4.094	.000
Bukti Fisik	.377	.068	.301	3.622	.000

a. Dependent Variable: Customer Value

Berdasarkan analisis data di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,001 + 0,418X_1 + 0,398X_2 + 0,401X_3 + 0,377X_4$$

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dipaparkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai a = 1,001. Nilai konstanta dalam persamaan tersebut adalah sebesar

- 1,001, dari nilai tersebut dapat dijelaskan apabila variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  sama dengan 0 (nol), maka besarnya variabel *customer value* (Y) adalah 1,001.
2. Nilai  $b_1 = 0,418$ . Pengaruh variabel produk terhadap *customer value* bersifat positif sebesar 0,418. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel produk naik satu satuan, maka *customer value* akan naik sebesar 0,418, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
  3. Nilai  $b_2 = 0,398$ . Pengaruh variabel kehandalan terhadap *customer value* bersifat positif sebesar 0,398. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel produk naik satu satuan, maka *customer value* akan naik sebesar 0,398, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.
  4. Nilai  $b_3 = 0,401$ . Pengaruh variabel proses terhadap *customer value* bersifat

positif sebesar 0,401. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel proses naik satu satuan, maka *customer value* akan naik sebesar 0,401, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan.

5. Nilai  $b_4 = 0,377$ . Pengaruh variabel jaminan terhadap *customer value* bersifat positif sebesar 0,377. Hal tersebut berarti bahwa apabila variabel bukti fisik naik satu satuan, maka kepuasan pasien akan naik sebesar 0,377, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji bagaimanatingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 2.**Hasil Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.001	.181		6.322	.000
Produk	.418	.077	.214	4.109	.000
Orang	.398	.065	.435	3.782	.000
Proses	.401	.089	.311	4.094	.000
Bukti Fisik	.377	.068	.301	3.622	.000

a. Dependent Variable: Customer Value

Nilai t tabel pada tingkat signifikan ( $\alpha = 5\% = 0,05$ ), dengan uji 2 arah ( $\alpha:2 = 0,05:2 = 0,025$ ) dan  $df=n-k$ ,  $df =178-5=173$ , maka diperoleh t tabel sebesar 1,97377.

Berikut ini adalah pengujian hipotesis melalui Uji t (Uji Parsial):

1. Uji t untuk variabel produk ( $X_1$ )

Diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 4,109. Maka disimpulkan bahwa t hitung (4,109) >t tabel (1,973), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro

2. Uji t untuk variabel orang ( $X_2$ )

Diperoleh nilai t hitung untuk variabel orang sebesar 3,782. Maka disimpulkan bahwa t hitung (3,782) >t tabel (1,973), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut artinya orang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value*.

3. Uji t untuk variabel Proses ( $X_3$ )

Diperoleh nilai t hitung untuk variabel proses adalah sebesar 4,094. Maka disimpulkan bahwa t hitung (4,094) >t tabel (1,973), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa proses

berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value*.

4. Uji t untuk variabel Bukti Fisik ( $X_4$ )

Diperoleh nilai t hitung untuk variabel bukti fisik adalah sebesar 3,622. Maka disimpulkan bahwa t hitung (3,622) > t tabel

(1,973), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value*

**Hasi Uji F (Simultan)**

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Simultan atau Serempak)  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11899.291	5	4912,341	17.273	.000 <sup>a</sup>
	Residual	55.621	178	.511		
	Total	11954,912	183			

a. Predictors: (Constant), Produk, Orang, Proses, Bukti

b. Dependent Variable: Customer Value

F hitung sebesar 17,273 dan nilai F tabel sebesar 2,42. Disimpulkan bahwa F hitung > F tabel, artinya seluruh indikator *marketing mix* (produk, orang, proses dan bukti fisik) secara serempak berpengaruh positif terhadap *customer value*.

**Pembahasan**

**Pengaruh Variabel Produk terhadap Customer Value**

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa produk memiliki arah koefisien positif. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dan uji simultan atau serempak (Uji F) juga menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer value*.

Faktor yang menyebabkan produk berpengaruh terhadap *customer value* adalah jenis pelayanan yang disediakan, fitur tambahan atau pelayanan penunjang yang tersedia, kehandalan produk dalam menyelesaikan masalah kesehatan pasien dan kesesuaian standar pelayanan. Pasien beranggapan bahwa jenis pelayanan yang disediakan oleh Puskesmas Kedungdoro lengkap sesuai dengan kebutuhan pasien. Pasien juga beranggapan bahwa di Puskesmas Kedungdoro tersedia pelayanan penunjang yang diperlukan pasien seperti Laboratorium. Selain itu, pasien juga

beranggapan bahwa pelayanan kesehatan yang disediakan sudah sesuai dengan standarnya.

Produk yang berkualitas dimana di Puskesmas Kedungdoro ini berupa jasa pelayanan kesehatan, mampu meningkatkan kepuasan pasien yang pada akhirnya membuat pasien loyal pada puskesmas. Penyediaan jenis pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pasien serta dapat menyelesaikan masalah kesehatan yang dialaminya membuat pasien beranggapan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan memperhatikan mereka. Oleh sebab itu, pasien akan berfikir positif dan puas dengan layanan yang diterima dan pada akhirnya akan melakukan kunjungan ulang untuk memperoleh pelayanan kesehatan (Maryono, 2018)

**Pengaruh Variabel Orang terhadap Customer Value**

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa orang memiliki arah koefisien positif. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dan uji simultan atau serempak (Uji F) juga menunjukkan bahwa orang berpengaruh secara positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer value*.

Faktor yang menyebabkan orang berpengaruh terhadap *customer value*

adalah petugas kesehatan sebagai pemberi layanan di Puskesmas Kedungdoro bersikap dan bertindak dengan berorientasi pada kebutuhan pasien. Pasien beranggapan bahwa petugas kesehatan melayani dengan sepenuh hati demi mengatasi masalah kesehatan pasien. Saat pelayanan kesehatan, petugas kesehatan melakukan standar-standar asuhan sesuai prosedur medis. Selain itu, petugas kesehatan juga memberikan edukasi serta nasehat pada pasien. Petugas kesehatan juga dianggap melaksanakan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti oleh pasien. Namun, pasien beranggapan bahwa sebagian petugas kesehatan masih tidak ramah dan sopan pada pasien.

Puskesmas dituntut untuk memberikan pelayanan kesehatan yang memenuhi standar pelayanan yang optimal, sehingga dapat memuaskan pasien dan pasien menjadi loyal. Dimana salah satu upayanya adalah dengan menyediakan tenaga kesehatan yang kompeten. Apabila fasilitas pelayanan kesehatan tidak menyediakan tenaga kesehatan yang kompeten maka tuntutan dari pasien tidak akan terpenuhi secara optimal sehingga pasien tidak akan puas dan melakukan kunjungan ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan mengurangi target kunjungan pelayanan kesehatan dan menunjukkan bahwa mutu puskesmas kurang baik. Oleh karena itu, pemenuhan bauran pemasaran indikator orang perlu dilakukan seoptimal mungkin (Suryani, 2017)

### **Pengaruh Variabel Proses terhadap Customer Value**

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa proses memiliki arah koefisien positif. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dan uji simultan atau serempak (Uji F) juga menunjukkan bahwa proses berpengaruh secara positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer value*.

Faktor yang menyebabkan proses berpengaruh terhadap *customer value* adalah prosedur pelayanan kesehatan yang

dilakukan di Puskesmas Kedungdoro baik. Indikator proses tersebut seperti alur aktivitas berupa alur pelayanan yang jelas, jadwal pelayanan kesehatan yang tersedia dan rutinitas pelayanan kesehatan. Pasien beranggapan bahwa prosedur atau alur pelayanan di Puskesmas Kedungdoro sudah baik. Jadwal pelayanan yang disediakan juga sudah tersedia, bahkan pasien merasa bahwa jadwal pelayanan Puskesmas Kedungdoro baik karena adanya pelayanan dari pagi-sore walaupun bukan merupakan puskesmas rawat inap.

Setiap pasien memiliki keinginan untuk mendapat pelayanan kesehatan yang berkualitas. Pasien beranggapan bahwa proses pemberian layanan kesehatan yang berkualitas akan mampu menyelesaikan segala masalah kesehatan yang dihadapinya. Proses pelayanan kesehatan yang mudah dan cepat menjadi salah satu indikator penentu kepuasan pasien dimana selanjutnya dapat menjadikan pasien loyal terhadap puskesmas (Satriadi, *et al*, 2021).

### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Customer Value**

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki arah koefisien positif. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dan uji simultan atau serempak (Uji F) juga menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *customer value*.

Faktor yang menyebabkan bukti fisik berpengaruh terhadap *customer value* adalah desain puskesmas yang memudahkan pasien untuk mendapat pelayanan, sarana prasarana yang tersedia di puskesmas dan adanya media informasi yang tersedia. Pasien sebagian besar beranggapan bahwa tata letak puskesmas memudahkan pasien dalam menerima pelayanan kesehatan karena terdapat tanda dan petunjuk terkait lokasi ruang pelayanan. Selain itu, pasien juga beranggapan bahwa sarana prasarana untuk pelayanan kesehatan di puskesmas sudah lengkap untuk menunjang pemeriksaan kesehatan pasien.

Namun ruang tunggu dan tempat parkir menjadi masalah karena terlalu sempit dan membuat tidak nyaman pasien. Pasien juga menganggap bahwa informasi yang disediakan puskesmas lengkap dari media promosi kesehatan, informasi jenis pelayanan, hak dan kewajiban pasien hingga informasi penting lainnya.

Pasien yang merasa puas terhadap fasilitas yang tersedia di pelayanan kesehatan akan berpengaruh pada pola perilaku pasien yang loyal. Loyalitas pasien salah satunya diperoleh dari baiknya atau buruknya, lengkap atau tidak lengkapnya sarana fasilitas yang disediakan. Kualitas yang baik yang tercermin dari ketersediaan fasilitas akan menyebabkan pasien puas dan berkunjung kembali serta mereferensikan pengalaman yang diterimanya baik itu kepada keluarga maupun orang terdekatnya. Sedangkan, buruknya fasilitas pelayanan yang diterima akan berdampak pada kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Sehingga penyediaan fasilitas di pelayanan kesehatan baik fasilitas utama maupun penunjang perlu diperhatikan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan akhirnya mampu memberikan kepuasan pada pasien (Manulang, 2016).

## V. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berupa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro.
2. *Marketing mix* berupa orang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro.
3. *Marketing mix* berupa proses berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro.
4. *Marketing mix* berupa bukti fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro
5. *Marketing mix* berupa produk, orang, proses dan bukti fisik secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap *customer value* di Puskesmas Kedungdoro

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Calundu, R. 2018. *Manajemen Kesehatan*. Makassar: CV Sah Media
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Darmanto, & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol.IV No. 2*, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al. 2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika Vol. 19 No. 3*, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1*, Hal. 1-10.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. 14th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Manullang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Oliver, R. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: M E Sharpe. Inc

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

Sastrohadiwiryo. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara

Satriadi, Wanawir, Eka, Leonita & Nursaidah. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru

Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Prenada Media Group

Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Trentanto, A., & Panjaitan, T, S. 2018. *Pemasaran Jasa*. Surabaya: Putra Media Nusantara