



---

**HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN**

Yuli Yasni<sup>1</sup>, Narmi<sup>2</sup>, Linda Ayu Rizka Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sarjana Keperawatan STIKes Karya Kesehatan

<sup>3</sup>Program Sarjana Ilmu Gizi STIKes Karya Kesehatan

***Corresponding Author:***

***Narmi***

***Stikes Karya Kesehatan***

Jl. AH.Nasution No. G 87 Andunohu, Kota Kendari

Email: [narmikarkes@gmail.com](mailto:narmikarkes@gmail.com)

Kata Kunci : Marketing Mix, Kunjungan ulang, Rumah Sakit Bahteramas

*Keywords* : Marketing Mix, revisit, Bahteramas Hospital

---

**Abstrak.** Kunjungan ulang merupakan pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan baik berupa rawat jalan maupun pelayanan jasa lainnya. *Marketing mix* menjadi daya tarik terhadap suatu produk dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam pemanfaatan jasa. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan *marketing mix* dengan kunjungan ulang pasien di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *cross sectional design*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang melakukan kunjungan ulang pada periode Januari-Mei tahun 2020 yakni sebanyak 7981 pasien. Penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga sampel berjumlah 67 diambil secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan cukup *product* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,003, koefisien korelasi 0.355), ada hubungan cukup *price* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,012, koefisien korelasi 0.304), ada hubungan cukup *place* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,014, koefisien korelasi 0.298), ada hubungan cukup *promotion* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,010, koefisien korelasi 0.313), ada hubungan cukup *people* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,000, koefisien korelasi 0.465), ada hubungan cukup *physical evidence* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,001, koefisien korelasi 0.388), ada hubungan cukup *process* dengan kunjungan ulang pasien (*p value* = 0,012, koefisien korelasi 0.304). Simpulan penelitian adalah variabel *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process* memiliki hubungan dengan kunjungan ulang pasien

**Abstract.** Revisit is a reuse of health services in the form of outpatient and other services. The marketing mix is an attraction for a product and encourages customer loyalty in the use of services. This study aims to determine the relationship between marketing mix and patient visits at Bahteramas General Hospital, Southeast Sulawesi Province. The study was conducted using a cross sectional design method. The population in this study were patients who made repeat visits in the January-May 2020 period, namely 7981 patients. A sample of 67 was taken by purposive sampling. The results showed that there was a sufficient product relationship with patient return visits (*p value* = 0.003, correlation coefficient 0.355), there was a sufficient price relationship with patient re-visits (*p value* = 0.012, correlation coefficient 0.304), there was a sufficient place relationship with patient re-visits (*p value* = 0.014, correlation coefficient 0.298), there is a sufficient relationship between promotion and

patient return visits (p value = 0.010, correlation coefficient 0.313), there is a sufficient relationship between people and patient re-visits (p value = 0.000, correlation coefficient 0.465), there is a relationship sufficient physical evidence with patient re-visit (p value = 0.001, correlation coefficient 0.388), there is a sufficient process relationship with patient re-visit (p value = 0.012, correlation coefficient 0.304). The conclusion of this research is the variable price, place, promotion, people, physical evidence, process has a relationship with patient revisit.

## Pendahuluan

Kunjungan ulang merupakan pemanfaatan penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan baik dalam bentuk rawat jalan maupun dalam bentuk kegiatan lain dari pemanfaatan pelayanan kesehatan tersebut<sup>1</sup>. Data kunjungan rawat jalan Rumah Sakit Persahabatan tahun 2017 sebanyak 292.824 kunjungan dan 2018 sebanyak 345.908 kunjungan<sup>2</sup>. Data kunjungan rawat jalan di seluruh rumah sakit di provinsi Sulawesi Tenggara (Sultra) tahun 2016 sebanyak 417.097 kunjungan dan tahun 2017 tercatat sebanyak 460.854<sup>3</sup>.

Minat kunjungan ulang pasien dapat ditingkatkan melalui konsep sebuah pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan perencanaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain dan prinsip-prinsip pemasaran dapat dilakukan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan-tujuannya secara lebih efektif seperti kepuasan pengguna layanan jasa rumah sakit<sup>4,5</sup>. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu strategi meningkatkan performa melalui penerapan strategi pemasaran dan layanan berdampak pada kepuasan pasien, bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*<sup>6,7</sup>.

*Marketing mix* menjadi daya tarik terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi layanan dan mengambil keputusan membeli atau tidak, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi rumah sakit, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan rumah sakit dengan pelanggannya, serta mendorong setiap

orang dalam rumah sakit untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik<sup>8,9</sup>. Namun, apabila terjadi persaingan akibat banyak perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang sama (*hyper competition*) dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya dapat menyebabkan kurang menguntungkannya perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan<sup>10</sup>.

Penelitian Dharmesh dkk (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat penting dalam pemasaran layanan kepada konsumen<sup>11</sup>. Penelitian Tafdilla (2016) dan Arismen (2019) diperoleh bahwa *marketing mix* dapat memberikan pelayanan yang bermutu dan mempengaruhi keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan<sup>6,12</sup>.

Studi pendahuluan di Rumah Sakit Umum (RSU) Bahteramas diperoleh bahwa data kunjungan pasien rawat jalan di tahun 2017 sebanyak 65664, tahun 2018 sebanyak 78313, dan tahun 2019 sebanyak 63302 dengan rata-rata sebanyak 5275 kunjungan per bulannya<sup>13</sup>. Hasil wawancara terhadap 7 pasien yang berkunjung ke poli diketahui sebanyak 4 orang mengatakan bahwa tingkat kepuasan kurang baik, karena antrian yang panjang sehingga lama waktu untuk menunggu, sebanyak 3 orang lainnya mengatakan cukup puas dengan pelayanan yang diterima. Terdapat 5 orang menyatakan pelayanan dokter dan perawat di poli terkesan terburu-buru dan kurang memperhatikan keluhan dan kebutuhan pasien dan pelayanan terhadap pasien pun kurang ramah terhadap pasien dan 2 orang menyatakan pelayanan dokter dan perawat cukup ramah dan perhatian serta mampu

mengidentifikasi keluhan yang disampaikan dengan baik. Wawancara tentang minat kunjungan ulang diketahui sebanyak 5 orang masih dan berminat kunjungan ulang meskipun pelayanan dan kepuasan yang didapatkan kurang baik bahkan 2 orang diantaranya mengatakan sudah melakukan kunjungan ke poli rawat jalan sebanyak 6 kali dan sebanyak 2 pasien mengatakan enggan lagi melakukan kunjungan ulang RSUD Bahteramas Kendari.

Penelitian ini mencakup seluruh item kebaruan dalam *marketing mix* dalam kunjungan kerja yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process* sedangkan penelitian lain hanya melihat salah satu item dari *marketing mix* tersebut. Berdasarkan uraian data diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Marketing Mix* dengan Kunjungan Ulang pasien di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara

### Metode

Rancangan penelitian ini adalah korelasi analitik yang menggunakan pendekatan *cross sectional design*. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pasien yang melakukan kunjungan ulang pada periode Januari-Mei tahun 2020 yakni sebanyak 7981 pasien<sup>14</sup>. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 67 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya<sup>15</sup>. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* dan variabel terikat yaitu kunjungan ulang pasien. Instrumen penelitian adalah berupa kuisioner. Analisa univariat digunakan untuk frekuensi, distribusi dan proporsi

dan analisa. Analisis bivariante menggunakan uji *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kepercayaan 95%. Semua uji statistic dilakukan secara komputerisasi<sup>16</sup>.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	f	%
<b>Umur (Tahun)</b>		
Mean ± Standar Deviasi (SD)	39.24 ± 10.504	
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	34	50.7
Perempuan	33	49.3
<b>Pendidikan</b>		
SD	5	7.5
SMP	1	1.5
SMA	41	61.2
D3	3	4.5
S1	16	23.9
S2	1	1.5

Tabel diatas menunjukkan menunjukkan bahwa rata-rata umur responden 32.94 tahun dengan *Standard Deviation* (SD) yaitu ± 10.504, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (50.7%) dan pada tingkat pendidikan mayoritas berpendidikan SMA (61.2%).

### 2. Variabel Penelitian

Tabel 2 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	f	%
<b>Product</b>		
Baik	41	61.2
Kurang	26	38.8
<b>Price</b>		
Baik	37	55.2
Kurang	30	44.8
<b>Place</b>		
Baik	39	58.2
Kurang	28	41.8
<b>Promotion</b>		
Baik	28	41.8
Kurang	39	58.2
<b>People</b>		
Baik	34	50.7
Kurang	33	49.3
<b>Physical Evidence</b>		
Baik	40	59.7
Kurang	27	40.3

<b>Process</b>		
Baik	37	55.2
Kurang	30	44.8
<b>Kunjungan Ulang</b>		
Baik	38	56.7
Kurang	29	43.3

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan *product* baik (61.2%), mayoritas menyatakan *price* baik (55.2%), mayoritas menyatakan

*Place* baik (58.2%), mayoritas menyatakan *Promotion* kurang (58.2%), mayoritas menyatakan *People* baik (50.7%), mayoritas menyatakan *physical evidence* baik (59.7%), mayoritas menyatakan *Process* kurang (55.2%), dan mayoritas menyatakan *kunjungan ulang baik* (56.7%).

### 3. Hubungan *Product* dengan Kunjungan Ulang

**Tabel 3 Hubungan *Product* dengan Kunjungan Ulang**

<i>Product</i>	Kunjungan Ulang				<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>p value</i>	Koefisien Korelasi
	Baik		Kurang					
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
<b>Baik</b>	29	43.3	12	17.9	41	61.2	0.003	0.335
<b>Kurang</b>	9	13.4	17	25.4	26	38.8		
<b>Total</b>	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, diperoleh nilai  $p = 0.003$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.335 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara *product* dengan kunjungan ulang pasiendi Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Sebesar 61.2% responden menyatakan *product* baik dan sebesar 56.7% responden melakukan kunjungan ulang. Hasil ini penelitian sejalan dengan penelitian Rengkuan (2015) yang menunjukkan bahwa sebesar 74.0% responden menyatakan *product* layanan baik dan membuat sekitar 78.1% dari total responden menjadi loyal terhadap *product* layanan tersebut<sup>17</sup>.

Penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *product* dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,003 < \alpha = 0,05$  dan koefisien korelasi 0.355. Adanya hubungan *product* dengan minat kunjungan ulang pasien karena sebagian besar responden (61.2%) menyatakan bahwa *product* layanan yang

diberikan baikdan sebagian besar menyatakan melakukan kunjungan ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setianingsih (2018) dan Rengkuan (2015) yang menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara produk (jasa) dengan loyalitas pasien<sup>17,18</sup>.

Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan *product* layanan RSUD Bahteramas baik. Hal ini karena Produk RSUD Bahteramas berupa layanan kesehatan yang ditawarkan kepada responden cukup lengkap mencakup layanan rawat jalan, rawat inap, pelayanan gawat darurat, bedah jantung, hemodialisa, radiologi (USG, EKG, CT Scan) dan tenaga medis dokter spesialis yang cukup banyak dengan keahlian masing-masing yang dibutuhkan oleh responden, pelayanan laboratorium dan farmasi yang menunjang pelayanan rawat inap maupun rawat jalan pasien. Hal ini sejalan dengan teori bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut *the offer* terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen<sup>19</sup>.

Produk pelayanan keperawatan yang dapat ditawarkan kepada pasien berupa produk pelayanan asuhan keperawatan yang berkualitas dan diberikan secara professional sesuai kebutuhan pasien terutama dalam pelayanan rawat inap, perawat berada 24 jam di rumah sakit menjaga pasien dan memberikan pelayanan keperawatan secara komprehensif<sup>20</sup>.

Peneliti berasumsi bahwa pelayanan keperawatan secara professional merupakan salah satu produk rumah sakit yang menjadi komoditas dalam promosi sehingga pelayanan keperawatan yang dilakukan secara professional dan peningkatan keterampilan individu perawat sangat perlu dilakukan demi tercapainya kepuasan pasien terhadap pelayanan keperawatan yang dipromosikan.

#### 4. Hubungan Price dengan Kunjungan Ulang

Tabel 4 Hubungan Price dengan Kunjungan Ulang

Price	Kunjungan Ulang				Total	%	p value	Koefisien Korelasi
	Baik		Kurang					
	n	%	n	%				
Baik	26	38.8	11	16.4	37	55.2	0.012	0.304
Kurang	12	17.5	18	26.9	30	44.8		
Total	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis Spearman Rank Correlation dengan tingkat kemaknaan 95%, diperoleh nilai  $p = 0.013$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.304 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara price dengan kunjunganulangpasien di Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Sebagian besar (55.2%) responden menyatakan price layanan yang diberikan di RSUD Bahteramas baik dan tidak memberatkan responden, bahkan sebesar 56.7% responden menyatakan kunjungan ulang baik dari total jumlah sampel. Penelitian ini sejalan dengan Toding (2013) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden 82,6% menyatakan minat kembali memanfaatkan pelayanan tersebut (5).

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan cukup antara price dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p \text{ value} = 0,012 < \alpha = 0,05$  dan nilai koefisien korelasi 0.304. Adanya hubungan price dengan kunjungan ulang

pasien karena sebagian besar responden (55.2%) menyatakan price dari pelayanan jasa yang ditawarkan kategori baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2012) yang menunjukkan bahwa variabel tarif dalam bauran pemasaran memiliki hubungan dengan minat kembali pasien (39). Sejalan dengan penelitian Wijayanti (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran dimensi price dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan ( $p=0,000$ )<sup>21</sup>.

Responden yang menyatakan price layanan yang diberikan baik karena sebagian besar responden memanfaatkan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) responden menggunakan sistem Kartu Indonesia Sehat (KIS) sebagai proses pembayaran sehingga responden tidak merasa berat dalam membayar jasa pelayanan yang diberikan, kecuali obat-obat tertentu yang diperlukan responden yang tidak masuk dalam daftar tanggungan JKN.

Kotler dan Keller (2009) dalam Arismen (2019), menyatakan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menentukan profitabilitas dan juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Setiap

pelayanan jasa di RS Bahteramas yang ditawarkan memiliki *price* yang telah ditetapkan sesuai Surat Keputusan Direktur Rumah Sakit Umum Daerah Bahteramas

Provinsi Sulawesi Tenggara Nomor : 330/2018 Tanggal 16 Juli 2018. *Price* untuk pelayanan keperawatan sudah masuk dalam tarif rawat inap sesuai dengan kelas rawat dan jenis perawatan. Pada elemen *price*, pasien memanfaatkan penggunaan kartu KIS sebagai metode pembayaran jaminan kesehatan, hanya pasien tertentu saja yang tidak memanfaatkan layanan kartu KIS dan bersedia membayar untuk mendapatkan fasilitas kamar rumah sakit yang lebih dari yang lainnya.

Bagi pasien, harga yang dibayar bukan hanya tarif pengobatan, tetapi juga biaya lain meliputi biaya transportasi, biaya menunggu, dan upah yang hilang akibat

tidak bekerja dikenal dengan *willingness to pay* (8). Pasien melihat mutu pelayanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan saat berobat. Persepsi pasien tentang nilai dari pelayanan yang diterima di unit rawat jalan sangat baik sehingga mengabaikan biaya yang harus dikeluarkan karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima (42).

Peneliti berasumsi bahwa harga sebuah produk layanan termasuk layanan keperawatan tidak memberatkan bagi pasien untuk memafaatkannya, karena mereka menggunakan layanan kartu KIS sebagai metode pembayaran mereka, sehingga responden dapat fokus untuk berobat dan memanfaatkan pelayanan tanpa mengkhawatirkan biaya yang harus dikeluarkan.

## 5. Hubungan *Place* dengan Kunjungan Ulang

Tabel 5 Hubungan *Place* dengan Kunjungan Ulang

<i>Place</i>	Kunjungan Ulang				<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>p value</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
	Baik		Kurang					
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
Baik	27	40.3	12	17.9	39	58.2	0.014	0.298
Kurang	11	16.4	17	25.4	28	41.8		
Total	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, dipeoleh nilai  $p = 0.015$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.298 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara *place* dengan kunjunganulangpasien di Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Mayoritas menyatakan *Place* baik (58.2%) dan sebanyak (56.7%) menilai kunjungan ulang baik dari total 67 responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sembor (2015) yang menyatakan bahwa sebesar 75% responden menyatakan *place* baik dan 61% dari total

sampel menyatakan menjadi konsumen loyal <sup>22</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *place* dengankunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,014 < \alpha = 0,05$  dan nilai koefisien korelasi 0.298. Adanya hubungan antara *place* dengan kunjungan ulang pasien karena responden menyatakan lokasi RSU Bahteramas cukup strategis dan memudahkan untuk diakses oleh masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rengkuan (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa tempat layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan <sup>17</sup>. Sejalan pula dengan penelitian Purnamasari (2012) yang menunjukkan ada hubungan lokasi pelayanan dengan

kunjungan pasien, dan semakin baik *place* (Lokasi Pelayanan) maka semakin tinggi kunjungan pasien<sup>23</sup>.

Sebagian besar (58.2%) responden menyatakan *place* kategori baik, karena lokasi RSUD Bahteramas yang strategis yakni terletak di jalan yang dilewati kendaraan umum, dekat dengan terminal penumpang dari luar kota, akses menuju bandara dekat, dekat dengan pusat perbelanjaan, rumah makan dan hotel sehingga hal ini yang mendorong pasien memanfaatkan pelayanan jasa bahkan melakukan kunjungan ulang untuk memanfaatkan kembali karena kemudahan akses tersebut.

Distribusi pelayanan kesehatan terkait dengan lokasi yang strategis sehingga jasa yang ditawarkan lebih mudah diinformasikan kepada masyarakat. Penyelenggara pelayanan akan memudahkan untuk penjangkauan pelanggan dengan lokasi pelayanan yang strategis<sup>9,24</sup>. Pelayanan keperawatan merupakan satu kesatuan dari komoditas

yang ditawarkan rumah sakit, sehingga rumah sakit dengan letak yang strategis maupun tidak akan tetapi didukung dengan fasilitas pelayanan yang lengkap dan didukung dengan pelayanan keperawatan yang berkualitas dapat menarik minat pasien untuk datang dan memanfaatkan pelayanan rumah sakit tersebut<sup>23</sup>. Hal ini sejalan dengan teori bahwa strategis atau kurang strategis lokasi ditentukan oleh penilaian pasien terhadap lokasi rumah sakit seperti tempat pelayanan yang mudah dicapai, letak yang strategis dan fasilitas yang menyertainya<sup>17,18</sup>.

Peneliti berasumsi bahwa letak rumah sakit tidak berpengaruh bagi pasien untuk datang memanfaatkan ulang pelayanan kecuali dalam keadaan tertentu dan emergensi. Pasien dapat mempertimbangkan untuk berkunjung kembali setelah merasakan pelayanan yang diberikan dari rumah sakit tersebut, walaupun letak rumah sakit agak jauh dari tempat tinggal pasien.

## 6. Hubungan *Promotion* dengan Kunjungan Ulang

Tabel 6 Hubungan *Promotion* dengan Kunjungan Ulang

<i>Promotion</i>	Kunjungan Ulang				<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>p value</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
	Baik		Kurang					
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
<b>Baik</b>	21	31.3	7	10.4	28	41.8	0.010	0.313
<b>Kurang</b>	17	25.4	22	32.8	39	58.2		
<b>Total</b>	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, diperoleh nilai  $p = 0.010$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.313 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup *promotion* dengan kunjungan ulang pasiendi Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Mayoritas menyatakan *Promotion* kurang (58.2%), namun walau demikian sebagian besar responden (56.7%) menilai

kunjungan ulang baik. Penelitian ini sejalan dengan Sholihah (2015) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59.3%) menilai promosi kurang dilakukan, sehingga pengguna jasa kurang mengetahui fasilitas apa saja yang tersedia di rumah sakit<sup>25</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *promotion* dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,010 < \alpha = 0,05$  dan koefisien korelasi 0.313. Ada hubungan antara *promotion* dengan kunjungan ulang pasien karena sebagian besar (58.2%) responden menyatakan *promotion* kategori

kurang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa (2019) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel promosi (*promotion*) terhadap keputusan pasien dengan memilih unit rawat jalan<sup>26</sup>. Penelitian lainnya yang sejalan adalah penelitian Hati (2017) yang menunjukkan bahwa ada hubungan antara *promotion* dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Inap<sup>27</sup>.

Responden menyatakan RSUD Bahteramas kurang melakukan promosi mengenai fasilitas pelayanan yang tersedia. Sehingga bila pasien terutama yang berasal dari luar Kota Kendari ingin berobat ke RSUD Bahteramas mereka akan merasa bingung apakah ada pelayanan yang dibutuhkan atau tidak. Selain itu, dengan sistem rujukan JKN yang berjenjang menjadikan RSUD Bahteramas adalah rumah sakit rujukan terakhir di Provinsi Sulawesi Tenggara, sehingga walaupun RSUD bahteramas kurang melakukan promosi tetapi tetap ada kunjungan pasien. Responden menyatakan memperoleh informasi layanan dari keluarga ataupun petugas rumah sakit, dan tidak adanya promosi layanan melalui media cetak atau elektronik. Pada sudut ruangan rawat jalan RSUD Bahteramas terdapat *banner* yang digunakan sebagai promosi kesehatan tetapi tidak promosi fasilitas-fasilitas yang tersedia di rumah sakit.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, untuk mempengaruhi sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan<sup>12</sup>.

Bentuk promosi rumah sakit Bahteramas berupa *website*, *neon box*, *leaflet*, *pamphlet*, spanduk dan sebagainya. Promosi ini bertujuan untuk menyampaikan produk-produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pengguna jasa pelayanan kesehatan, termasuk pelayanan dokter ahli, pelayanan operasi, pelayanan pemeriksaan penunjang, termasuk pelayanan rawat inap serta ketersediaan fasilitas ruang rawat inap sesuai segmentasi dan jenis perawatan. Promosi ini perlu dilakukan agar pengguna jasa mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di rumah sakit yang data dimanfaatkan. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya<sup>28</sup>. Pelanggan akan menjadi loyal apabila produk-produk tersebut ditawarkan (dipromosikan) dengan baik<sup>9</sup>.

Peneliti berasumsi bahwa perawat dapat berperan dalam pelaksanaan *marketing mix* dimensi promosi kepada pasien. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah memberikan leaflet atau brosur promosi yang telah disediakan oleh bagian pemasaran rumah sakit atau dapat menjelaskan secara langsung tentang fasilitas pelayanan rumah sakit jika diperlukan oleh pasien maupun keluarga

## 7. Hubungan *People* dengan Kunjungan Ulang

Tabel 7 Hubungan *People* dengan Kunjungan Ulang

<i>People</i>	Kunjungan Ulang				<i>Total</i>	<i>%</i>	<i>p value</i>	<i>Koefisien Korelasi</i>
	Baik		Kurang					
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>				
Baik	27	40.3	7	10.4	34	50.7	0.000	0.465
Kurang	11	16.4	22	32.8	33	49.3		
Total	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, diperoleh nilai  $p = 0.000$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.465 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara *people* dengan kunjunganulangpasiendi Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Mayoritas menyatakan *People* baik (50.7%) dan menilai kunjungan ulang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Toding (2013) yang menunjukkan bahwa responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *people* (orang) sebesar 62,7%<sup>4</sup>. Demikian pula penelitian Setiawan (2012) yang menunjukkan responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *people* (orang) mencapai 98%<sup>29</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *people* dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien korelasi 0.465. Adanya hubungan *people* dengan kunjungan ulang pasien karena sebagian besar responden (50.7%) yang menyatakan bahwa *makerting mix* item *people* adalah kategori baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nisa (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan *people* terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan<sup>26</sup>. Penelitian lain yang sejalan adaah penelitian Tafdilla (2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi *people* terhadap keputusan pasien rawat jalan memilih layanan kesehatan<sup>12</sup>.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa petugas kesehatan baik itu dokter, perawat, bidan, tenaga farmasi, radiologi

dan lainnya selalu bersikap sopan dan memberikan pelayanan yang baik, dapat bekerja sama dengan baik, serta petugas kesehatan selalu memberikan informasi dengan jelas kepada pasien sehingga pasien merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik oleh petugas. Terdapat pula responden menilai kurang karena petugas rumah sakit (bagian administrasi, petugas laboratoium, dokter, dan perawat) kurang ramah dan kurang teliti dalam memeriksa dan perhatian selama memberikan layanan di rumah sakit.

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa terutama rumah sakit, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi (21). Perawat dalam pelayanan rumah sakit mempunyai peranan yang sangat besar dan vital dalam menentukan kepuasan pasien<sup>30</sup>.

Menurut Pohan (2003) dalam Primaguna (2018), pasien jika memasuki rumah sakit dengan serangkaian harapan dan keinginan dan pada kenyataannya pengalamannya selama mendapatkan pelayanan di rumah sakit lebih baik seperti apa yang diharapkannya maka dia akan puas. Kondisi ini rumah sakit harus mengutamakan pihak yang dilayani (*client oriented*), karena pasien adalah klien yang terbanyak, maka banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh suatu rumah sakit bila mengutamakan kepuasan pasien<sup>31</sup>.

Peneliti berasumsi bahwa dimensi *people* dalam *marketing mix* rumah sakit memiliki peranan yang sangat penting, karena kualitas dan *performance* petugas rumah sakit terutama perawat dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit.

## 8. Hubungan *Physical Evidence* dengan Kunjungan Ulang

Tabel 8 Hubungan *Physical Evidence* dengan Kunjungan

<i>Physical Evidence</i>	Kunjungan Ulang				Total	%	<i>p value</i>	Koefisien Korelasi
	Baik		Kurang					
	n	%	n	%				
Baik	29	43.3	11	16.4	40	59.7	0.001	0.388
Kurang	9	13.4	18	26.9	27	40.3		
Total	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, dipeoleh nilai  $p = 0.001$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.388 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara *physical evidence* dengan kunjunganulangpasien di Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

### Hubungan *Physical Evidence* dengan kunjungan ulang pasien

Mayoritas menyatakan *physical evidence* baik (59.7%). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khadijah (2013) yang menunjukkan bahwa fasilitas fisik baik, membuat pasien loyal sebanyak 96,7%<sup>32</sup>. Demikian pula penelitian Oktavia (2016) yang menunjukkan bahwa responden yang menyatakan bukti fisik baik dan loyal dengan pelayanan sebesar 74.1%<sup>24</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *physical evidence* dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,001 < \alpha = 0,05$  dan koefisien korelasi 0.388. Adanya hubungan antara *physical evidence* dengan kunjungan ulang pasien karena sebagian besar responden (59.7%) menyatakan *physical evidence* kategori baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Purwitasari (2018) yang menunjukkan bahwa *physical evidence* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pasien<sup>33</sup>. Sejalan dengan penelitian Lammade (2017) yang menunjukkan bahwa fasilitas fisik (*physical evidence*) memiliki hubungan

minat kembali untuk menggunakan pelayanan fasilitas rawat inap<sup>34</sup>.

Responden menyatakan setuju bahwa tata rumah sakit Bahteramas, fasilitas (parkir, papan tanda, tempat sampah, tempat duduk), sirkulasi udara (AC, ventilasi), kebersihan lingkungan dan sanitasi terorganisir dengan baik. *Physical evidence* ini dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pasien untuk membeli dan berkunjung ulang untuk menggunakan kembali jasa di RSUD Bahteramas. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa dengan memutuskan pembelian atau pemanfaatan bahkan secara berulang akan menunjukkan gejala loyalitas<sup>4</sup>. Elemen dari fasilitas fisik yang dinilai oleh *costumer* termasuk di dalamnya atribut eksterior (seperti tempat parkir, taman, penunjuk arah) dan atributinterior (seperti dekorasi,paralatan, *lay out*)<sup>24</sup>.

Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, seperti paket pelayanan medical check up, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam petugas, ruang tunggu yang nyaman<sup>9</sup>. Perawat dalam sebagai ujung tombak pelayanan rumah sakit dituntut berpenampilan rapi, bersih dan menarik karena dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa rumah sakit tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik<sup>35</sup>. Seorang pasien yang menjalani perawatan di ruang rawat jalan, pada saat masuk pertama-tama yang dinilai oleh klien rawat jalan adalah penampilan fisik kamar tempat dia diperiksa, kemudian penampilan perawat dan dokter serta keramahannya, bila telah memenuhi harapan pasien maka pasien sebagai pengguna pelayanan akan merasa puas dan mempertimbangkan untuk melakukan

kunjungan ulang. Hal ini sesuai dengan teori bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien <sup>36</sup>. Bukti fisik yang berbentuk lingkungan fisik seperti bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan. Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan harus memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien <sup>28</sup>.

Menurut asumsi peneliti bahwa penampilan petugas pemberi pelayanan bersih, rapi dan menarik serta fasilitas yang tertata rapi bersih dan tersedia dengan lengkap dapat menjadi pertimbangan pasien sebagai pelanggan jasa rumah sakit untuk menggunakan kembali fasilitas pelayanan rumah sakit tersebut

### 9. Hubungan *Process* dengan Kunjungan Ulang

**Tabel 9 Hubungan *Process* dengan Kunjungan Ulang**

<i>Process</i>	Kunjungan Ulang				Total	%	<i>p value</i>	Koefisien Korelasi
	Baik		Kurang					
	n	%	n	%				
Baik	26	38.8	11	16.4	37	55.2	0.012	0.304
Kurang	12	17.9	18	26.9	30	44.8		
Total	38	56.7	29	43.3	67	100		

Berdasarkan tabel diatas menunjukan hasil uji analisis *Spearman Rank Correlation* dengan tingkat kemaknaan 95%, dipeoleh nilai  $p = 0.012$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan nilai koefisien korelasi 0.304 yang menunjukkan hubungan cukup, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan cukup antara *process* dengan kunjunganulangpasiendi Poli Rawat Jalan RumahSakitUmum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara.

Mayoritas menyatakan *Process* kurang (55.2%), dan mayoritas menyatakan kunjungan ulang baik. Penelitian ini sejalan dengan Maulindah (2013) yang menunjukkan bahwa proses yang berjalan dengan baik, membuat pasien loyal sebanyak 96,7% <sup>32</sup>. Penelitian lainnya yang sejalan adalah Hayati (2018) yang menunjukkan bahwa sebesar 79% responden menilai proses berjalan baik <sup>9</sup>.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan cukup antara *process* dengan kunjungan ulang pasien dengan nilai  $p\ value = 0,012 < \alpha = 0,05$  dan koefisien korelasi 0.304. Adanya

hubungan antara *process* dengan kunjungan ulang pasien karena sebagian besar responden (55.2%) menyatakan proses dalam pemberian pelayanan kategori baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rengkuan (2015) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa proses layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan <sup>17</sup>. Sejalan dengan penelitian Purnamasari (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan *process* (Proses/Prosedur Pelayanan), dengan kunjungan pasien di unit rawat jalan <sup>23</sup>.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelayanan rawat jalan yang diberikan sesuai dengan nomor antrian, pemeriksaan di rumah sakit mudah dan tidak membingungkan pasien, dokter segera melakukan pemeriksaan begitu pasien masuk di ruang poli dan proses pembayaran tidak membutuhkan waktu lama karena rata-rata pasien menggunakan kartu KIS. Namun responden juga menyatakan setuju dan sangat setuju dengan waktu tunggu yang lama, dimana pasien tidak segera dilayani oleh petugas

setelah mendapatkan nomor antrian dan menunggu lama untuk menerima obat dari petugas farmasi, karena nomor antrian yang panjang, sehingga lama waktu yang dibutuhkan untuk menunggu giliran antrian sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna Toding, Sukri Palutturi dan Nurhayani (2016) menemukan bahwa sebagian proses pasien dalam menunggu sangat cepat dalam mendapatkan pelayanan, petugas kesehatan sigap dalam melayani dan perawat selalu melakukan tugasnya secara teratur namun ada beberapa pasien yang mengeluhkan petugas kesehatan tidak melakukan tugasnya secara efektif seperti membersihkan kamar<sup>37</sup>.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen<sup>7</sup>.

Proses dalam pelayanan rumah sakit merupakan faktor utama dalam *marketing mix* rumah sakit<sup>4</sup>. Dalam proses keperawatan, kecepatan dan ketepatan merupakan hal utama yang diperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada pasien seperti kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan yang baik diberikan perawat serta akurasi pelayanan keperawatan kepada pasien baik rawat inap maupun rawat jalan<sup>31</sup>. Pada prinsipnya, pelayanan perawat berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien (*patient centredness*) serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pasien dalam mewujudkan kepuasan pasien<sup>12</sup>.

Proses penerimaan pasien, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat yang senantiasa siaga dalam memberikan dan menanggapi keluhan pasien rawat jalan maupun rawat inap serta dokter melakukan

jadwal pelayanan dengan tepat akan memberikan kesan yang positif kepada pasien sebagai konsumen pelayanan rumah sakit<sup>38</sup>.

Peneliti berasumsi bahwa *process* merujuk pada upaya-upaya dalam memberikan pelayanan kepada pasien dengan sesegera mungkin. Pelayanan keperawatan merupakan salah satu pelayanan yang paling nampak dirasakan oleh pasien, karena dari pasien masuk melalui poli rawat jalan maupun gawat darurat sudah diberikan pelayanan keperawatan, sehingga pelayanan perawat ini memegang peranan penting dalam menentukan kualitas pelayanan rumah sakit untuk dijual kepada pasien. Semakin baik pelayanan yang diberikan perawat dan memenuhi harapan pasien makan dapat meningkatkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan tersebut nantinya

## Simpulan Dan Saran

Simpulan penelitian ini adalah ada hubungan *product, price, place, promotion, people, physical evidenced* terhadap kunjungan ulang pasien. Saran penelitian ini kepada pihak RSU Bahteramas agar senantiasa meningkatkan pelayanan kepada pasien dan selalu mengupayakan dan meningkatkan pelayanan yang dipromosikan melalui *marketing mix* sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pasien.

## Daftar Rujukan

1. Almardiah A. Hubungan Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Klinik Islamic Center Kota Samarinda. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur; 2018.
2. Hao S, Jin B, Shin AY, Zhao Y, Zhu C, Li Z, et al. Risk prediction of emergency department revisit 30 days post discharge: A prospective study. PLoS One. 2014;9(11).

3. Dinkes Sultra. Profil Kesehatan Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2017. Kendari: Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Tenggara; 2018.
4. Toding E, Palutturi S. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSIA Elim Makassar. 2013;1–14.
5. Setianingrum REB. Pengaruh Kepuasan Pasien Terhadap Minat Kunjungan Ulang Poli Bedah di RSUD Kota Madiun. Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun; 2018.
6. Arismen, Sulistiadi W, Chalik A. Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Health. J Adm Rumah Sakit Indones. 2019;5(2).
7. Supriyanto E. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi; 2010.
8. Sukiswo SS. Hubungan Kepuasan Pasien Dengan Minat Kunjungan Ulang Di Puskesmas Sangkalan Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat. J Fak Kesehat Masy. 2018;V(8):52–61.
9. Hayati YS, Sandra C, Herawati YT. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. Ikesma. 2018;14(1):45.
10. Maryana. Analisa marketing mix dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di toko rosidah kota bengkulu. Universitas Agama Islam Negeri Bengkulu; 2017.
11. Dharmesh, Motwani, Vijay S. Service Marketing Mix of Indian Hospitals. J Int. 2017;4(3):20–5.
12. Tafdilla AS. Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Majenang. Universitas Negeri Semarang; 2016.
13. RSUD Bahteramas. Profil RSUD Bahteramas. Kendari: RSUD Bahteramas; 2019. 371 p.
14. RSUD Bahteramas. Rekam Medis RSUD Bahteramas. Kendari: RSUD Bahteramas; 2020.
15. Saryono. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Medical Book. 2013. 232 p.
16. Umar. Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. Yogyakarta: Nuha Medika; 2014.
17. Rengkuan SR, Tilaar C, Kandou GD. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. Jikmu. 2015;5(1):8–20.
18. Setianingsih A. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. J Ilmu Kesehat Masy. 2018;7(01):51–62.
19. Laksana F. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2010.
20. Hidayah N. Manajemen model asuhan keperawatan profesional (makp) tim dalam peningkatan kepuasan pasien di rumah sakit. J Kesehat. 2014;7(2).
21. Wijayanti SD, Yusran M, Indar. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rsud Kota Makassar. Naskah Publ FKM Univ Hasanuddin. 2013;5(9).
22. Sembor. PEN, Posangi J, Rattu AJM, Kaunang WPJ. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado. J Manaj Kesehat. 2015;5(3).
23. Purnamasari AH, Nurhanyani,

- Hamzah A, Amir Y. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Kunjungan Pasien di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011. *J Admistrasi Kebijakan Kesehat.* 2012;1(1):40–7.
24. Oktavia S, Sudirman, Kadri A. Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. *Promotif.* 2016;6(1).
25. Sholihah AM. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Unit Rawat Jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul. 2015;(9).
26. Nisa I, Mudayana AA. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Naskah Publ Fak Kesehat Masy Univ Ahmad Dahlan.* 2019;3(2).
27. Hati APP, Indar, Nurhayani. Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat inap RSUD Massanrempulu. *Naskah Publ FKM Univ Hasanuddin.* 2017;3(2).
28. Hamdani LR. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Medika Empat; 2011.
29. Setiawan A, Hamzah A. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone. *Naskah Publ FKM Univ Hasanuddin.* 2012;1–14.
30. Mulyati, Susanti E. Tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan asuhan keperawatan di Rumah sakit Islam Kendal. *J Keperawatan Vol.* 2020;12(1):57–62.
31. Primaguna MR. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pemanfaatan Kembali Layanan Rawat Inap RSUD Kota Kendari. Universitas Hasanuddin; 2018.
32. Maulindah K. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sitti Khadijah I Makassar. *J AKK.* 2013;2(2).
33. Purwitasari D. Pengaruh Bauran Pemasaran pada Kepuasan Pasien di RSUD Menggala Kabupaten Tulang Bawang. Universitas Lampung; 2018.
34. Lammade AH. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap Rsud . Arifin Nu'Mang. *Skripsi.* Universitas Hasanuddin; 2017.
35. Pangerapan DT, Palandeng OELI, Rattu AJM. Hubungan Antara Mutu Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Di Poliklinik Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum Gmim Pancaran Kasih Manado. *J Kedokt Klin.* 2018;2(1):9–18.
36. Mahyardiani RR, Hartoyo H, Krisnatuti D. Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *J Apl Bisnis dan Manaj.* 2020;6(1):1–13.
37. Toding E, Palutturi S. Pasien Rawat RSIA Elim Makassar Relation of Marketing Mix with Interests in Returning of Inpatient in RSIA Elim Makassar Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin
- PENDAHULUAN Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis , peren. 2016;1–14.
38. Makawimbang RW, Rattu AJM, Engkeng S. Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Memilih Rawat Inap di Rumah Sakit Umum Daerah Bitung. *J Fak Kesehat Masy Univ Sam Ratulangi.* 2014;6(4).