Journal of Aafiyah Health Research (JAHR) 2024. Vol. 5, No. 1. Page 129-138
https://doi.org/10.52103/jahr.v5i1.1670
P-ISSN: 2722-4929, E-ISSN: 2722-4945

JOURNAL OF AAFIYAH HEALTH RESEARCH (JAHR)

Publisher: *Postgraduate Program, Universitas Muslim Indonesia*
Journal Homepage:
http://pascaumi.ac.id/index.php/jahr/index

***Original Article***

# Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik Gigi Melalui Kualitas Pelayanan di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo Tahun 2023

Adhe Aprilia, *Yusriani, Haeruddin

*Program Magister Kesehatan Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia*

***Article History***
Received: 30 December 2023
Revised: 20 January 2024
Accepted: 30 January 2024

***Keywords***: *Brand Image*; *Marketing Mix*; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pasien

***Corresponding Author***:
E-mail:
yusriani.yusriani@umi.ac.id
Address: Jalan. Urip Sumeharjo, No. 5, 90231, Makassar, South Sulawesi, Indonesia

**ABSTRAK**

**Latar Belakang:** Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu rumah sakit dalam mempertahankan target pasar, rumah sakit harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pasien. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pasien merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh rumah sakit. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik Gigi Melalui Kualitas Pelayanan Di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo.

**Tujuan:** Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap kualitas pelayanan pasien poliklinik gigi, untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas pasien poliklinik gigi, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap loyalitas pasien poliklinik gigi di RSUD Lamadddukkelleng Kabupaten Wajo.

**Metode:** Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Populasi penelitian ini sebanyak 1012 responden dan sampel penelitian ini 286 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis dengan Regresi Linear Berganda menggunakan aplikasi SPSS.

**Hasil:** Menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan yaitu, *Marketing mix* dengan sub variabel harga terhadap kualitas pelayanan (p=0,000), *Marketing mix* dengan sub variabel produk (p=0,024), dan sub variabel harga (p=0,000) terhadap loyalitas pasien, serta terdapat pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas pasien (p=0,000). Adapun variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah harga, dan pada aspek *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien adalah produk dan harga.

**Kesimpulan:** Terdapat pengaruh *Marketing mix* dengan sub variabel harga terhadap kualitas pelayanan dan *marketing mix* dengan sub variabel produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

***ABSTRACT***

**Background:** The rigorous competition in the healthcare sector implicitly challenges hospitals to retain their market share, necessitating strenuous efforts to sustain patient loyalty. In light of this, maintaining patient loyalty is a critical endeavor that hospitals must continually pursue. This study investigates the impact of Brand Image and Marketing Mix on patient loyalty at the Dental Clinic of RSUD Lamaddukkelleng in Wajo regency through the lens of service quality in 2023.

**Objective:** To determine the effect of brand image and marketing mix on the quality of dental polyclinic patient services, to determine the effect of brand image and marketing mix on dental polyclinic patient loyalty, and to determine the effect of quality on dental polyclinic patient loyalty at Lamadddukkelleng Hospital, Wajo Regency.

**Method:** This quantitative study employed a cross-sectional approach. The research population consisted of 1012 respondents, with a sample size of 286 individuals. Data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression in SPSS software.

**Results:** Shows that there is a significant influence, namely, Marketing mix with the price sub variable on service quality (p = 0.000), Marketing mix with the product sub variable (p = 0.024), and the price sub variable (p = 0.000) on patient loyalty, and there is a direct effect of quality on patient loyalty (p = 0.000). The marketing mix variable that has the most influence on service quality is price, and the marketing mix aspects that have the most influence on patient loyalty are product and price.

**Conclusion:** The marketing mix, particularly the price and product sub-variables, significantly affects service quality and patient loyalty.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

## PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan kesediaan pasien untuk terus memanfaatkan kembali pelayanan rumah sakit dalam jangka panjang dan dengan suka rela merekomendasikan rumah sakit tersebut kepada keluarga dan atau teman-temannya. Faktor utama sebagai penentu kepuasan pasien adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Jadi, rumah sakit yang memberikan pelayanan yang berkualitas dapat menimbulkan kepuasan bagi pasien sehingga terciptalah tujuan yang diharapkan oleh rumah sakit, yaitu loyalitas pasien (1).

*Brand image* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu *brand*. Kesan-kesan yang terkait dengan *brand* akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman pasien ketika membeli pelayanan di rumah sakit tertentu. Rumah sakit yang memiliki brand yang sudah mapan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding *brand-brand* yang lain (2). Tak lepas dari tumbuh dan berkembangnya rumah sakit swasta dan rumah sakit pemerintah di beberapa tahun belakangan ini tentu saja berdampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan pelayanan kesehatan yang berkualitas dan berkelas, oleh sebab itu rumah sakit harus menyediakan pelayanan yang berkualitas demi tercapainya kepuasan pasien dan berujung kepada loyalitas pelanggan (3,4).

*Marketing mix* adalah inti dari strategi dimana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik) (5). *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. *Price* (harga) tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di Rumah Sakit. Promosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat dalam dirinya.

*Place* (tempat) letak rumah sakit dan jarak jangkauan yang harus ditempuh. Lokasi lebih menekankan pada tempat layanan perawatan pasien yang membutuhkan pertolongan dalam rangka penyembuhan penyakit. *People* (orang) adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif. *Physical evidence* (lingkungan fisik) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Process* (proses) merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (6).

Kualitas pelayanan rumah sakit dapat diketahui dari penampilan profesional personil rumah sakit, efisiensi dan efektivitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan kesehatan memerlukan tenaga kesehatan yang profesional adanya hal tersebut meminta supaya tidak terdapat pelayanan yang berbeda antara orang miskin dan orang kaya, sebagai penderita suatu penyakit mereka membutuhkan obat dan pelayanan yang serupa. Pengalaman pasien dalam mendapatkan pelayanan kesehatan akan memberikan kesan tersendiri bagi pasien yang akan berdampak pada kunjungannya dimasa yang akan datang (7,8). Menghadapi persaingan di bidang layanan kesehatan ini, penyedia jasa pelayanan kesehatan dituntut untuk selalu memberikan layanan yang baik untuk meningkatkan mutu pelayanannya supaya kepercayaan pasien selalu diberikan kepada penyedia pelayanan kesehatan sehingga dapat berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien (9–11).

Poli gigi merupakan salah satu dari jenis layanan di puskesmas yang memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut berupa pemeriksaan kesehatan gigi dan mulut, pengobatan dan pemberian tindakan medis dasar kesehatan gigi dan mulut seperti penambalan gigi, pencabutan gigi dan pembersihan karang gigi. Praktik yang tidak menanamkan modal pada teknologi, material, dan pelayanan yang baik akan gagal untuk menarik minat pasien yang besar. Salah satu faktor modal utama pada praktik dokter gigi yaitu tempat praktik yang baik dan nyaman. Apabila seorang dokter gigi tidak mampu melakukan praktik secara efisien dan melayani pasien dengan baik, akan berdampak pada berkurangnya kemampuan dokter gigi dalam menyediakan clinical care dan memberikan pengalaman yang positif terhadap pasien (12).

Rumah Sakit Lamaddukkelleng adalah rumah sakit yang berdiri pada tahun 1994 dan diresmikan oleh Gubernur Sulawesi Selatan pada 3 September 1998. RSUD Lamaddukkelleng sudah beroperasi selama 29 tahun. Selalu berinovasi dan berkembang baik dari peralatan dan pelayanan. Sehubungan dengan observasi yang

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

dilakukan peneliti dalam hal ini dari segi fasilitas sudah sangat memadai akan tetapi kurang maksimal dalam memberikan pelayanan, juga bisa dilihat dari jumlah kunjungan pada tahun 2020 mencapai 2460 kunjungan, pada tahun 2021 mengalami penurunan kunjungan yaitu 1915 dan meningkat pada tahun 2022 mencapai hingga 2190 kunjungan akan tetapi belum melampaui kunjungan pada tahun 2020, jadi dapat dilihat dari tiga tahun terakhir terjadinya masalah pada jumlah kunjungan di poliklinik gigi RSUD Lamaddukkelleng. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh brand image dan marketing mix terhadap loyalitas pasien poliklinik gigi melalui kualitas pelayanan di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo Tahun 2023.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian analitik observasional, menggunakan desain penelitian *cross-sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo Tahun 2023 dengan waktu penelitian selama 3 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien poliklinik gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sebanyak 1012 orang dengan jumlah sampel sebanyak 286 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh dari lembar kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari arsip di RSUD Lamaddukkelleng. Analisis yang digunakan adalah analisis univariate, bivariat dan multivariat.

## HASIL

### Analisis Univariat

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden di Poliklinik Gigi di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo**

| Karakteristik Responden | Frekuensi | % |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki-Laki | 128 | 44,8 |
| Perempuan | 158 | 55,2 |
| **Umur** | | |
| 5-11 tahun | 3 | 1,0 |
| 12-25 tahun | 153 | 53.5 |
| 26-45 tahun | 119 | 41.6 |
| 46-65 tahun | 11 | 3.8 |

*Sumber : Data primer, 2023*

Berdasarkan tabel 1 bahwa berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan sebesar 158 orang (55,2%). Berdasarkan umur responden, paling banyak sebesar 153 orang (53,5%) dengan umur rata-rata 12-25 tahun.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi *Brand Image* dan *Marketing Mix* di Poliklinik Gigi di RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo**

| Variabel penelitian | Baik | | Kurang baik | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | % | n | % | n | % |
| *Brand image* | 246 | 86,0 | 40 | 14,0 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (produk) | 217 | 75,9 | 69 | 24,1 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (harga) | 257 | 89,9 | 29 | 10,1 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (promosi) | 230 | 80,4 | 56 | 19,6 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (tempat) | 246 | 86,0 | 40 | 14,0 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (orang) | 246 | 86,0 | 40 | 14,0 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (proses) | 224 | 78,3 | 62 | 21,7 | 286 | 100 |
| *Marketing Mix* (fisik) | 243 | 85,0 | 43 | 15,0 | 286 | 100 |
| Loyalitas pasien | 244 | 85.3 | 42 | 14.7 | 286 | 100 |

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas pelayanan | 250 | 87.4 | 36 | 12.6 | 286 | 100 |

*Sumber : Data primer, 2023*

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *brand image* sebagian besar responden mengatakan baik pada saat berkunjung di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sebanyak 246 orang (86.0%). Variabel *marketing mix* pada aspek produk sebagian besar baik (85,3%), dari aspek harga sebagian besar baik (89.9%), dari aspek promosi sebagian besar baik (86,7%), dari aspek tempat sebagian besar baik (86,0%), selanjutnya dari aspek orang dengan nilai yang sama juga sebagian besar baik (86.0%), dari aspek proses sebagian besar baik (78,3%), dan dari aspek fisik sebagian besar baik (85,0%). Variabel loyalitas pasien sebagian besar responden mengatakan baik pada saat berkunjung di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sebanyak 244 orang (85.3%). Variabel kualitas pelayanan sebagian besar responden mengatakan baik pada saat berkunjung di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sebanyak 250 orang (87.4%).

**Analisis Bivariat**

**Tabel 3. Hubungan Variabel dengan Kualitas Pelayanan**

| Variabel | Kualitas Pelayanan | | | | Total | | P *Value* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kurang baik | | Baik | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| ***Brand Image*** | | | | | | | |
| Kurang baik | 25 | 62,5 | 15 | 37,5 | 40 | 100 | *0,000 |
| Baik | 11 | 4,5 | 235 | 95,5 | 246 | 100 | |
| ***Marketing Mix*** | | | | | | | |
| **Produk** | | | | | | | |
| Kurang baik | 29 | 69,0 | 13 | 31,0 | 42 | 100 | *0,000 |
| Baik | 7 | 2,9 | 237 | 97,1 | 244 | 100 | |
| **Harga** | | | | | | | |
| Kurang baik | 27 | 93,1 | 2 | 6,9 | 29 | 100 | *0,000 |
| Baik | 9 | 3,5 | 248 | 96,5 | 257 | 100 | |
| **Promosi** | | | | | | | |
| Kurang baik | 25 | 65,8 | 13 | 34,2 | 38 | 100 | *0,000 |
| Baik | 11 | 4,4 | 237 | 95,6 | 248 | 100 | |
| **Tempat** | | | | | | | |
| Kurang baik | 7 | 17,5 | 33 | 82,5 | 40 | 100 | 0,313 |
| Baik | 29 | 11,8 | 217 | 88,2 | 246 | 100 | |
| **Orang** | | | | | | | |
| Kurang baik | 8 | 20,0 | 32 | 80,0 | 40 | 100 | 0,128 |
| Baik | 28 | 11,4 | 218 | 88,6 | 246 | 100 | |
| **Proses** | | | | | | | |
| Kurang baik | 19 | 30,6 | 43 | 69,4 | 62 | 100 | *0,000 |
| Baik | 17 | 7,6 | 207 | 92,4 | 224 | 100 | |
| **Bukti Fisik** | | | | | | | |
| Kurang baik | 25 | 58,1 | 18 | 41,9 | 43 | 100 | *0,000 |
| Baik | 11 | 4,5 | 232 | 95,5 | 243 | 100 | |
| ***Marketing Mix*** | | | | | | | |
| Kurang baik | 29 | 69.0 | 13 | 31.0 | 42 | 100 | *0,000 |
| Baik | 7 | 2.9 | 237 | 97.1 | 244 | 100 | |
| **Loyalitas Pasien** | | | | | | | |
| Kurang baik | 29 | 69.0 | 13 | 31.0 | 42 | 100 | *0,000 |
| Baik | 7 | 2.9 | 237 | 97.1 | 244 | 100 | |

*Ket: Uji Chi-square, *signifikan (p<0,05)*
*Sumber : Data primer, 2023*

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan kualitas pelayanan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05). Terdapat

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan sub variabel produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik dengan kualitas pelayanan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05). Terdapathubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan kualitas pelayanan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05). Terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien dengan kualitas pelayanan dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05).

**Tabel 4. Hubungan Variabel dengan Loyalitas Pasien**

| Variabel | Loyalitas Pasien | | | | Total | | P *Value* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kurang baik | | Baik | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | |
| ***Brand Image*** | | | | | | | |
| Kurang baik | 27 | 67,5 | 13 | 32,5 | 246 | 100 | *0,000 |
| Baik | 15 | 6,9 | 231 | 93,9 | 40 | 100 | |
| ***Marketing Mix*** | | | | | | | |
| **Produk** | | | | | | | |
| Kurang baik | 41 | 97,6 | 1 | 2,4 | 42 | 100 | *0,000 |
| Baik | 1 | 0,4 | 243 | 99,6 | 244 | 100 | |
| **Harga** | | | | | | | |
| Kurang baik | 29 | 14,7 | 0 | 0 | 29 | 100 | *0,000 |
| Baik | 13 | 5,1 | 244 | 94,9 | 257 | 100 | |
| **Promosi** | | | | | | | |
| Kurang baik | 26 | 68,4 | 12 | 31,6 | 38 | 100 | *0,000 |
| Baik | 16 | 6,5 | 232 | 93,5 | 248 | 100 | |
| **Tempat** | | | | | | | |
| Kurang baik | 9 | 22,5 | 31 | 77,5 | 40 | 100 | 0,132 |
| Baik | 33 | 13,4 | 213 | 86,6 | 246 | 100 | |
| **Orang** | | | | | | | |
| Kurang baik | 9 | 22,5 | 31 | 77,5 | 40 | 100 | 0,128 |
| Baik | 33 | 13,4 | 213 | 86,6 | 246 | 100 | |
| **Proses** | | | | | | | |
| Kurang baik | 22 | 35,5 | 40 | 64,5 | 62 | 100 | *0,000 |
| Baik | 20 | 8,9 | 204 | 91,1 | 224 | 100 | |
| **Bukti Fisik** | | | | | | | |
| Kurang baik | 27 | 62,8 | 27 | 62,8 | 43 | 100 | *0,000 |
| Baik | 15 | 6,2 | 228 | 93,8 | 243 | 100 | |
| ***Marketing Mix*** | | | | | | | |
| Kurang baik | 41 | 97.6 | 1 | 2.4 | 42 | 100 | *0,000 |
| Baik | 1 | 2.4 | 234 | 99.6 | 244 | 100 | |

*Sumber : Data primer, 2023*

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pasien dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05). Terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan sub variabel produk, harga, promosi, proses, dan bukti fisik dengan loyalitas pasien dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05). Terdapat hubungan yang signifikan antara *marketing mix* dengan loyalitas pasien dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang lebih kecil daripada 0.05 (p-*value*<0.05).

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

**Analisis Multivariat**

**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan Variabel *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Kualitas Pelayanan**

| *Coefficients*[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | ***Unstandardized Coefficients*** | | ***Standardized Coefficients*** | ***t*** | ***Sig.*** |
| | ***B*** | ***Std. Error*** | ***Beta*** | | |
| ***(Constant)*** | **.131** | **.066** | | **1.966** | **.050** |
| *Brand image* | .046 | .050 | .048 | .907 | .365 |
| *Marketing mix* produk | .046 | .034 | .059 | 1.337 | .182 |
| Harga | .824 | .058 | .750 | 14.190 | .000 |
| Promosi | -.068 | .038 | -.081 | -1.790 | .074 |
| Tempat | -.039 | .037 | -.040 | -1.029 | .304 |
| Orang | .050 | .035 | .053 | 1.439 | .151 |
| Fasilitas fisik | .080 | .053 | .086 | 1.515 | .131 |
| Proses | -.037 | .032 | -.046 | -1.146 | .253 |

*Dependent Variable: Kualitas Pelayanan*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda variabel yang berpengaruh adalah *marketing mix* pada sub variabel harga dengan nilai sig 0,000<0,005 terhadap kualitas pelayanan di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo.

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan Variabel *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pasien**

| *Coefficients*[a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Model*** | ***Unstandardized Coefficients*** | | ***Standardized Coefficients*** | ***t*** | ***Sig.*** |
| | ***B*** | ***Std. Error*** | ***Beta*** | | |
| ***(Constant)*** | **.023** | **.072** | | **.325** | **.745** |
| *Brand image* | .050 | .055 | .049 | .925 | .356 |
| *Marketing mix* produk | .085 | .037 | .103 | 2.277 | .024 |
| Harga atau tarif | .863 | .063 | .736 | 13.711 | .000 |
| Promosi | -.064 | .041 | -.072 | -1.563 | .119 |
| Tempat | -.006 | .041 | -.006 | -.144 | .886 |
| Orang | .042 | .038 | .041 | 1.102 | .271 |
| Fasilitas fisik | .061 | .057 | .061 | 1.062 | .289 |
| Proses | -.020 | .035 | -.023 | -.564 | .573 |

*Dependent Variable: Loyalitas Pasien*

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis regresi linear berganda variabel yang berpengaruh adalah *marketing mix* pada sub variabel harga dengan nilai sig 0,000<0,005 terhadap *loyalitas pasien* di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo.

## PEMBAHASAN

***Pengaruh Langsung Brand Image Terhadap Kualitas Pelayanan***

Sebanyak 282 responden (98,6%) sangat terkesan dengan pelayanan kesehatan di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng yang sangat memuaskan. Menurut pendapat peneliti, *brand image* yang dimiliki oleh RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo khususnya pada instalasi Poliklinik Gigi sudah baik. Pernyataan *brand image* yang menurut responden paling baik yaitu tentang petugas kesehatan yang ramah serta kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Manajemen RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo telah berhasil menciptakan citra merek yang baik di benak pelanggan melalui penciptaan kekuatan dan keunikan rumah sakit serta kesukaan pasien

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

terhadap rumah sakit. Hal ini sejalan dengan penelitian Sherly natalia (2022) yang menyimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif pada Kualitas pelayanan dan *Brand image* bernilai signifikan terhadap kualitas pelayanan (13).

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* memberikan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya (14). *Brand image* atau citra merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan, dalam hal ini rumah sakit. Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Citra rumah sakit berdampak pada sikap dan perilaku pasien pada rumah sakit. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra rumah sakit dan pengaruhnya pada intensi pasien sangat diperlukan (15).

Berdasarkan observasi peneliti *Brand Image* saat ini diterima baik atau setuju oleh responden, sehingga perlu ditingkatkan citra rumah sakit dengan memberikan pelayanan dengan baik oleh semua kalangan seluruh masyarakat. Aspek-aspek citra rumah sakit tersebut di antaranya adalah pelayanan yang disediakan, kebijakan perusahaan dan reputasi perusahaan dipoliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo telah memiliki citra yang baik di mata masyarakat atas pelayanan yang optimal, memiliki fasilitas dan perlengkapan medis yang lengkap, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, memiliki SDM yang kompeten dalam bidangnya masing-masing dan komunikasi yang baik antar pihak rumah sakit dengan pasien.

Selanjutnya persepsi pasien mengenai *brand image* terhadap kualitas pelayanan di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo dapat di simpulkan bahwa sebagian besar pasien sangat terkesan dengan pelayanan kesehatan di Poliklinik Gigi. Kemudian berdasarkan pertanyaan kuesioner sebagian besar pasien akan menceritakan kesan yang baik selama mendapatkan pelayanan kesehatan dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke Poloklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng di Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng.

***Pengaruh Langsung Marketing Mix Terhadap Kualitas Pelayanan***

Salah satu strategi pemasaran yang dapat di terapkan dalam usaha meningkat kan minat konsumen dan kepuasaat pelangan adalah melalui adalah penerapan bauran pemasaran *(marketing mix).* Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat variable-variable pemasaran yang digabungkan untuk mendapatkan tanggapan yang diharap kan pada pasaran. sehingga *Marketing mix* terdiri dari gabungan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan dan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal untuk membeli produk layanan yang ditawarkan.

Sebanyak 286 responden (100%) pasien memberikan jawaban baik mengenai pertanyaan tentang Dokter gigi dan perawat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan memahami kebutuhan pasien. Hal tersebut terjadi karena *marketing mix* dapat terdiri dari apa saja yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya dan hal ini dapat dijadikan sebagai aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haeruddin (2018) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan memilih layanan (6). Sejalan dengan teori Amstrong (2008), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Selanjutnya untuk *marketing mix* sub variabel harga terhadap kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung 14,190, sedangkan nilai t-tabel 1,968. Selain itu, nilai signifikan adalah sebesar 0,000< 0,05. Karena itu nilai t-hitung>t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* sub variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reski (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan *marketing mix* dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan (16). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramin Ravangard (2020) yang menunjukkan bahwa hubungan signifikan antara *marketing mix* (produk, orang, harga, tempat, promosi, proses, dan lingkungan fisik) rumah sakit pemerintah dan swasta terhadap kualitas pelayanan dan minat pasien. Dalam penelitian tersebut komponen promosi dalam *marketing mix* merupakan faktor yang paling kecil

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

pengaruhnya terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, sedangkan lingkungan fisik merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi pemilihan (17).

Selanjutnya juga sejalan dengan Yaghoubian (2018) menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan dan minat pasien. Harga adalah kunci untuk menerima layanan kesehatan dan bahwa harga yang murah serta tempat yang tepat penting dalam meningkatkan sikap pasien dalam menggunakan berbagai layanan yang disediakan oleh rumah sakit dan pusat layanan kesehatan terutama di negara berkembang (18). Berdasarkan observasi peneliti bahwa *Marketing mix* dipoliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sangat mengoptimalkan harga layanan, meningkatkan kesadaran kesehatan, kualitas layanan dan mengurangi kesenjangan komunikasi antara perawat dan pasien dipoliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo sangat memperhatikan kepuasan pasien, karena kepuasan pasien adalah tujuan utama rumah sakit dan merupakan faktor yang mendorong kepatuhan pengobatan dan peningkatkan status kesehatan pasien.

Selanjutnya persepsi pasien mengenai *Marketing mix* terhadap kualitas pelayanan di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo dapat di simpulkan bahwa sebagian besar pasien diberikan kesempatan untuk berkonsultasi terkait dengan penyakit atau keluhan pasien di poliklinik Gigi dan sebagian besar pasien mengatakan bahwa ruang tunggu di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo nyaman dan bersih serta menurut pasien Dokter gigi teliti dan memperhatikan keluhan pasien saat melakukan pemeriksaan di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo.

***Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pasien***

Persepsi tentang *brand image* akan baik jika pasien merasa pelayanan dokter maupun pemeriksaan penunjang serta pelayanan lainnya sudah lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan pasien. Sebanyak 278 responden (97,2%) pasien akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berobat ke Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng. Jumlah pasien yang memiliki persepsi baik lebih banyak daripada pasien yang memiliki persepsi kurang baik, hal ini dapat terjadi karena pasien mempunyai harapan yang lebih besar mengenai bentuk pelayanan RSUD Lamaddukelleng terkait *brand image* dibandingkan dengan yang di lihat dan di rasakan pasien. Sebagaimana Kotler (2009) menjelaskan bahwa cara pandang konsumen sering kali mengarah pada nilai lebih dari produk dan kinerja pelayanan yang diterima, sehingga akhirnya konsumen akan menjatuhkan pilihan pembelian berulang (19).

Sejalan dengan hasil penelitian Regia Aristiyanto (2017) menunjukkan bahwa dimensi citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas sedangkan kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek RSGM UMY. *Brand image* adalah opini, sikap dan emosi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan unsur kognitif atau psikologis dari sebuah merek. Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang konsumen beralih ke produk lain terutama jika suatu merek tersebut ditemukan adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain Regia Aristiyanto (20).

Selanjutnya persepsi pasien mengenai *Brand image* terhadap loyalitas pasien di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo dapat di simpulkan bahwa *brand image* saat ini diterima baik atau setuju oleh pasien saat melakukan kunjungan dipoliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo, kualitas pelayanan yang baik, keamanan dan kenyamanan, merupakan dimensi yang dapat memberikan kepuasan kepada pasien. Kepuasan yang didapatkan oleh pasien mampu memenuhi kebutuhan perawatan gigi dan mulut pasien, sehingga tujuan penggunaan suatu produk dapat dicapai.

***Pengaruh Langsung Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien***

Peranan *marketing mix* saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga begaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan sehingga tubuh minat pada diri konsumen untuk terus membeli produk dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya untuk *marketing mix* sub variabel produk dan harga terhadap loyalitas pasien diperoleh nilai t-hitung 2,277 dan 13,711, sedangkan nilai t-tabel 1,968. Selain itu, nilai signifikan adalah sebesar 0,024 dan 0,000 < 0,05. Karena itu nilai t-hitung>t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* sub variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien.

Sebanyak 286 responden (100%) mengatakan bahwa tarif di poliklinik gigi RSUD Lamaddukelleng lebih murah dibandingkan rumah sakit lain. Harga merupakan biaya total yang harus dikeluarkan pelanggan untuk

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

mendapatkan pelayanan. Penetapan harga dalam suatu organisasi atau instansi pelayanan kesehatan seharusnya rasional, sesuai antara pengeluaran dan pelayanan yang didapatkan. Oleh karena sifat jasa yang tidak nyata maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang di anggap mewakili kualitas jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian sebelumnya oleh Ridha Rianti (2020) di Rumah Sakit Ibu dan Anak Budi Kemuliaan, menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang memengaruhi loyalitas pasien adalah harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*) (21).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalamah (2021) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan, menunjukkan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa (22). Selanjutnya persepsi pasien mengenai *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo dapat di simpulkan bahwa pada penelitian ini ditemukan pasien yang merasa *marketing mix* kurang baik tetapi tetap loyal terhadap poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo, dan ditemukan pula responden yang merasa *Marketing mix* baik tetapi tidak loyal. Hal ini kemungkinan disebabkan karena sarana pelayanan kesehatan dalam hal ini rumah sakit dari segi bangunan semuanya sudah memadai dan sesuai dengan standar akreditasi rumah sakit yang mana menjadi pedoman bagia tiap rumah sakit, sehingga tidaklah menjadi persoalan utama dalam mempengaruhi loayalitas pasien.

***Pengaruh Loyalitas Pasien dan Kualitas Pelayanan***

Loyalitas akan menyangkut kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera memperhitungkan biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan yang akan diperolehnya berdasarkan atas komitmen, pembelian ulang dan proporsinya dalam melakukan pembelian ulang tersebut. Sehingga loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh adanya komitmen yang tinggi, kepercayaan dan pembelian ulang. Sebanyak 283 responden (99,0%) memberikan jawaban bahwa Apabila suatu saat keluarga pasien membutuhkan layanan kesehatan, responden bersedia merekomendasikan mereka berobat ke Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng.sejalan dengan teori tentang Perilaku pencari pengobatan merupakan perilaku individu maupun kelompok atau penduduk untuk melakukan atau mencari pengobatan. Konsumen akan memutuskan menggunakan atau memanfaatkan saranan pelayanan kesehatan berdasarkan perilaku faktor-faktor yang mempengaruhinya (Notoadmodjo,2010).

Berdasarkan observasi peneliti bahwa kualitas pelayanan tersebut berpengaruh pada harapan pasien dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pasien menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pasien akan mengatakan pelayanannya berkualitas atau memuaskan dan jika kenyataannya pasien menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pasien akan mengatakan pelayanannya di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Selanjutnya persepsi pasien mengenai loyalitas pasien terhadap kualitas pelayanan di poliklinik Gigi RSUD Lamaddukkelleng Kabupaten Wajo dapat di simpulkan bahwa pasien merasa terkesan pada saat tenaga medis bersifat cekatan serta menghargai pasien selama melakukan pelayanan serta pasien selalu mengatakan bahwa Saya akan tetap melakukan kunjungan ke Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng, walaupun ada tawaran di tempat lain yang lebih menarik dan juga terdapat jawaban pasien tentang apabila suatu saat keluarga saya membutuhkan layanan kesehatan, saya akan merekomendasikan mereka berobat ke Poliklinik Gigi RSUD Lamaddukelleng.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa: 1) tidak ada pengaruh antara *Brand image* terhadap kualitas pelayanan di Poliklinik gigi di RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan p-*value* 0,365>0.05, 2) ada pengaruh antara *Marketing mix* sub variabel harga terhadap kualitas pelayanan di poliklinik gigi di RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan p- *value* 0,000<0,05, 3) tidak ada pengaruh antara *Brand image* terhadap loyalitas pasien di Poliklinik gigi di RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan p-*value* 0.754>0.05, 4) ada pengaruh antara *Marketing mix* dengan 2 sub variabel produk dan harga terhadap loyalitas pasien di Poliklinik gigi di RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan p-*value* produk (p=0,024) dan harga (p=0,000) lebih kecil dari 0,05, dan 5) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien di poliklinik gigi RSUD Lamaddukelleng Kabupaten Wajo dengan p-*value* 0,000<0.05.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

## DAFTAR PUSTAKA

1. Romadhona N, Muhardi M, Kesumah N. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit. J Integr Kesehat Sains. 2019;1(2):114–20.
2. Oktariyani N, Marwati T, Rosyidah. Hubungan Antara Brand Image Dengan Minat Pasien Untuk Berobat Di Poliklinik Anak Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. J Kesehat Masy (Journal Public Heal. 2013;5(3).
3. Hasan S, Putra AHPK. Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan. J Manaj Indones. 2018;18(3):184–96.
4. Sugiarto R, Jak Y, Wulandari SD. Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Linggajati Kuningan. J Manaj dan Adm Rumah Sakit. 2018;2(2):18–27.
5. Arismen, Sulistiadi W, Chalik A. Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). J Adm Rumah Sakit Indones. 2019;5(2):97–103.
6. Yunarwati Anin T, Abdullah R, Haeruddin. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. J Ilm Kesehat Diagnosis. 2018;13(5):525–30.
7. Kasma AY, Ayumar A, Irwan, Astri AT. Gambaran Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Inap di RSUD Daya Kota Makassar. JoHARMA J Hosp Adm Res Manag. 2022;1(1).
8. Amalia AR, Putri RA, Yusuf RA, Haeruddin H. Konsistensi Komunikasi Terhadap Pelaksanaan Sistem Informasi Rujukan Terintegrasi (Sisrute) Di Rumah Sakit Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan. J Ekon. 2022;6(1).
9. Damayanti C, Wahyono. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Manag Anal J. 2015;4(3):236–51.
10. Maghfira, Samsualam, Yusriani. Persepsi Pasien Tentang Kualitas Pelayanan Perawatan Orthodontik. Wal'afiat Hosp J. 2022;03(01):1–7.
11. Haeruddin H, Alwi MK, Syamsuddin U. Pengaruh Mutu Pelayanan Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kembali di RSUD Haji Makassar. Wind Heal J Kesehat. 2021;4(3):282–8.
12. Himawati M, Fadilah RPN. Hubungan Antara Persepsi Dengan Minat Mahasiswa Profesi Dokter Gigi Terhadap Desain Tata Letak Ruang Klinik. Padjadjaran J Dent Res Students. 2022;6(1):61–7.
13. Dewi SN, Sukesi S. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. IDEI J Ekon Bisnis. 2022;3(1):9–21.
14. Keller KL. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edi. 2013.
15. Paradilla M. Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix pada Loyalitas melalui Kepuasan Pasien Umum sebagai Variabel Intervening. 2021.
16. Reski Alfianti K, Rabbani Karimuna S, Rasma. Hubungan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan di rumah sakit umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. JIMKESMAS J Ilm Mhs Kesehat Masy. 2017;2(5):1–14.
17. Ravangard R, Khodadad A, Bastani P. How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. J Egypt Public Health Assoc. 2020;95:1–8.
18. Yaghoubian S, Jahani MA, Yazdani-Charati J, Mahmoudi G. The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). Int J Healthc Manag [Internet]. 2018;1–5. Available from: https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226
19. Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2009.
20. Aristiyanto R, Pribadi F, Dewanto I. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2017;
21. 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.
22. Shalamah UH, Indrawati F. Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan. Higeia J Public Heal. 2021;5(1):145–57.

The Author(s). This Open Access article is distributed under a creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license