Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 2. Page 15-29
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202
OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

JOURNAL OF MUSLIM COMMUNITY HEALTH (JMCH)

Penerbit: Program Pascasarjana Kesehatan Masyarakat
Universitas Muslim Indonesia
Journal Homepage:
https://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch

Original Article

Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat

Wiwiek Indriany Sary, *Arni Rizqiani Rusyidi, Alfina Baharuddin

Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

**Email corresponding author: arni.rizqiani@umi.ac.id*

ABSTRAK
Latar Belakang: Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjngan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional.
Metode: Jenis penelitian ini adalah observasional dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi penelitian ini sebanyak 1.833 pasien dan sampel sebanyak 100 pasien yang dipilih dengan cara *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan uji korelasi *spearman* dan uji regresi linear berganda.
Hasil: Hasil analisis korelasi *spearman* menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang dan positif variabel bauran pemasaran dengan kunjungan ulang. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak ada pengaruhnya terhadap kunjungan ulang pasien. Secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh jenis pelayanan (p=0,137), tempat (p=0,719), promosi (p=0,190), tenaga kesehatan (p=0,851), professional (p=0,155), *public* (p=0,080), proses (p=0,346), kekuatan RS (p=0,942), dan variabel yang memiliki pengaruh adalah kinerja (p=0,003) terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan. Variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan (F=0,000). Koefisian determininasi yang dihasilkan sebasar 3.110. Variabel yang paling berpengaruh adalah kinerja.
Kesimpulan: Faktor paling dominan mempengaruhi bauran pemasaran adalah performance. Direkomendasikan kepada pihak RSUD Regional agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
Kata Kunci: *Bauran Pemasaran; Minat Kunjungan Ulang; Rumah Sakit*

ABSTRACT
Background: The hospital's ability to attract and retain new patients is a function that does not come from the product or service itself. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on outpatient re-visits at Regional Hospitals.
Methods: This type of research is observational with a cross-sectional study design. The population of this study was 1,833 patients and a sample of 100 patients was selected by accidental sampling. The data collected were analyzed using the Spearman correlation test and multiple linear regression.
Results: The results of the Spearman correlation analysis show that there is a moderate and positive relationship between marketing mix variables and repeat visits. The results of multiple linear regression analysis showed that there were several variables that had no effect on patient repeat visits. Partially, there was no effect on the type of service (p=0,137), place (p=0,719), promotion (p=0,190), health workers (p=0,851), professional (p=0,155), public (p=0,080), process (p=0,346), hospital strength (p=0,942), and the variable that had an effect was performance (p=0,003) on outpatient repeat visits. The marketing mix variable simultaneously has an effect on outpatient visits (F=0.000). The resulting coefficient of determination is 3,110. The most influential variable is performance.
Conclusion: The most dominant factor influencing the marketing mix is performance. It is recommended to the Regional Hospital to further improve the quality of their services so that patients are satisfied with the services provided
Keywords: *Marketing Mix; Revisit Interests; Hospital*

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

Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023. Vol. 4, No. 2. Page 15-29
https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202
E-ISSN 2774-4590

LATAR BELAKANG

Rumah Sakit menurut *WHO (World Health Organization)* adalah organisasi terpadu dari bidang sosial dan medik yang berfungsi sebagai pusat pemberi pelayanan kesehatan baik pencegahan penyembuhan dan pusat latihan dan penelitian biologi-sosial. Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, gawat darurat (Mahara, 2021).

Salah satu solusi terbaik untuk menghadapi globalisasi adalah dengan menyiapkan daya saing yang tinggi melalui kepemimpinan yang memicu pada perubahan dan manajemen yang profesional, manajemen perubahan, peningkatan manajemen mutu, pengembangan sumber daya manusia, sarana dan teknologi, peningkatan kepuasan konsumen, peningkatan budaya organisasi, pemasaran yang efektif dan peningkatan mekanisme serta kegiatan mengantisipasi, memantau dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan yang dampaknya dapat berupa ancaman dan berupa peluang (Fajrini et al., 2020).

Menghadapi persaingan, maka pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Supriyanto and Ernawati, 2010). Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran tersebut. Salah satu hal penting yang harus diketahui dan dilaksanakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, prmotion, process, physical evidence, people (Supriyanto and Ernawati, 2010) (Parendreng et al., 2019). Dengan perkembangan rumah sakit yang ada, pemasaran rumah sakit mejadi semakin kompetitif. Dinamika kompetisi dalam memperebutkan peluang pasar menjadi ketat dan semakin terasa (Heningnurani, 2019).

Kemampuan rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan oleh rumah sakit, baik di dalam maupun di luar rumah sakit. Mencari pasien baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pasien lama. Loyalitas pasien akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pasien yang loyal akan meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pasien adalah pasien yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya.

Saat ini di Kota Mamuju terdapat 5 (tujuh) rumah sakit. Sebagai rumah sakit rujukan provinsi, RSUD Regional berusaha untuk beradaptasi untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal dan internal yang selalu berubah. Melihat pada kondisi tersebut, ke manakah RSUD Regional akan melangkah, bagaimanakah kapasitas ke depan, keunggulan

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

kompetitif, serta posisi dari rumah sakit, maka RSUD Regional memerlukan pengembangan yang diarahkan untuk jangka panjang.

Ada fenomena yang menarik terkait dengan loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Regional yakni ada beberapa pasien yang menggunakan asuransi kesehatan yakni penduduk yang berdomisili di Kota Mamuju lebih memilih mendapatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit swasta daripada ke Rumah Sakit Umum Daerah Regional Kota Mamuju. Karena menurut keterangan pasien faktor jarak dan biaya bukanlah selamanya menjadi faktor penentu untuk memutuskan dimana kita akan menadapatkan pelayanan rumah sakit, tetapi faktor kenyamanan, kecocokan, pelayanan yang memuaskan dan efektifitas pelayanan tersebut juga ternyata sangat menentukan.

Selama ini pasien di Rumah Sakit Umum Daerah Regional cenderung mengeluh dengan pelayanan pegawai/dokter yang kurang baik, pegawai/dokter kurang terbuka tentang informasi penyakit dan perawatan terhadap pasien maupun keluarganya, selain itu juga mereka mengeluhkan waktu pelayanan yang kurang memuaskan, pasien juga mengeluhkan harus membeli obat dari luar karena sering terjadi kehabisan obat dari apotek rumah sakit, keadaan toilet rumah sakit yang rusak dan air yang kadang tidak mengalir. Pasien sudah sampai di rumah sakit pagi hari pada jam kerja tetapi mereka harus menunggu karena petugas/pegawai yang seharusnya melayani belum siap atau belum datang, demikian juga jika mereka datang di atas pukul 11.00, misalnya menjelang siang sebagian dari mereka juga akan mendapatkan pelayanan setelah besok pagi.

Sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang telah beroperasi selama lebih kurang lebih 13 tahun, RSUD Regional tentunya menghadapi persaingan yang semakin kompleks. RSUD Regional dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan mempunyai peran sosial yang nyata. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliasfa Sirrul Hayati dkk (2017) bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran tempat, bauran promosi, bauran orang, bauran proses, dan bauran bukti fisik dapat meningkatkan loyalitas pasien rawat jalan (Hayati et al., 2018). Hasil penelitian Septian Saraslina Ekawati (2019) menunjukkan bahwa Dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), RS Yadika Pondok Bambu masih dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan menarik minat pelanggan potensial pada era Pandemi Covid-19 sekarang ini (Ekawati & Andriani, 2022). Fitri Nurlina et al (2020) menunjukkan Setiap variabel bauran pemasaran menghasilkan kategori sangat baik yang artinya praktik keperawatan INC telah berusaha dengan baik dalam memberikan pelayana baik penjualan produk atau pelayanan jasa perawatan luka. Namun ada dua bauran yang mengsilkan rata-rata terendah di bandingkan yang lainnya, yaitu bauran promosi dan lokasi (Nurlina et al., 2020).

Parendreng et al (2019) Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur (Parendreng et al., 2019).

Rumah sakit ini berkomitmen bahwa senantiasa mengutamakan kedisiplinan untuk mewujudkan pengabdian dalam bidang kesehatan dan akan terus berupaya demi kesembuhan dan kepuasan pasien. Dengan visi “Menjadi rumah sakit pendidikan yang berkualitas dan mandiri untuk mewujudkan pelayanan kesehatan paripurna menuju masyarakat yang sehat”, dan senantiasa memberikan mutu pelayanan kesehatan professional dengan standar pelayanan

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

prima yang dilandasi asas kemanusiaan. RSUD Regional berlokasi di atas bukit, sehingga secara geografis masyarakat akan lebih memilih rumah sakit yang berada di pinggir jalan seperti rumah sakit Mitra Manakarra. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dan efektif untuk dapat mengembangkan rumah sakit. Berdasarkan data awal, jumlah pasien yang datang berobat terus menurun dari tahun ke tahun. Data kunjungan pasien rawat inap tahun 2020 sebanyak 2.609, data kunjungan pasien rawat inap tahun 2021 sebanyak 2.109. sedangkan data kunjungan pasien rawat jalan tahun 2020 sebanyak 16.072, tahun 2021 sebanyak 14.830. Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap kunjungan ualng pasien rawat jalan di RSUD Regional Sulawesi Barat tahun 2022.

METODE

Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasional dengan desain *cross sectional study*. Penelitian ini akan dilaksanakan Rumah Sakit Umum Regional Provinsi Sulawesi Barat Kabupaten Mamuju degan waktu penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai dari bulan Juni sampai Juli 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien di instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat tahun 2022. Adapun jumlah populasi sampai dengan bulan Oktober, November dan Desember 2021 adalah 1.833 pasien. Prosedur pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu dilakukan dengan mengambil responden pasien rawat jalan yang kebetulan ada saat penelitian berlangsung. Berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka dapat diketahui bahwa banyaknya responden dalam yang diteliti pada pengambilan sampel sebanyak 100 pasien.

Adapun kriteria responden yang dapat menjadi sampel penelitian adalah sebagai berikut : pasien bukan gawat darurat, pasien dalam keadaan sadar, pasien sudah pernah berobat sebelumnya, jika pasien anak-anak, maka yang menjadi responden adalah orang tuanya atau keluarganya yang menjaga selama masa perawatan, pasien dapat berkomunikasi dengan baik dan dapat dimengerti oleh peneliti. Jika tidak dapat berkomunikasi dengan baik maka dapat diwakili oleh keluarganya dan pasien bersedia untuk menjadi responden dan siap untuk diwawancarai.

Variabel Penelitian

Product (produk/jenis pelayanan) ***adalah*** jenis pelayanan kesehatan yang dapat ditawarkan di Instalasi rawat jalan yang memberikan nilai dan manfaat yang lebih untuk digunakan sehingga kebutuhan pasien (7 pertanyaan). *Place* (Lokasi Pelayanan adalah lokasi atau tempat RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat dan Instalasi rawat jalan beroperasi memberikan pelayanan kesehatan (7 pertanyaan). *Promotion* (Promosi/komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat dalam penyebaran informasi yang mengingatkan masyarakat agar bersedia menerima, membeli dan ada kaitannya dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien (7 pertanyaan). *People* (tenaga kesehatan) adalah keterampilan dan kemampuan tenaga kesehatan yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat (5 pertanyaan). *Professional adalah* persepsi responden tentang peran para pemberi pelayanan yang terlibat dalam memberikan suatu pelayanan di RSUD Regional (5 pertanyaan). *Public* (Masyarakat Sekitar) adalah persepsi responden terhadap pelayanan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat (5 pertanyaan). *Process* (proses/prosedur pelayanan) adalah gabungan semua aktivitas di Instalasi rawat jalan RSUD Regional dimana jasa dihasilkan, hal ini

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

umumnya dilihat dari bagaimana proses administrasi, proses pelayanan dan waktu tunggu pelayanan (7 pertanyaan). *Power* (kekuatan rumah sakit) adalah kekuatan RS agar dapat bekerja sama dengan instansi lain yang dapat menjadi pendukung penyebarluasan, dan pengembangan rumah sakit (5 pertanyaan). *Performance* (kinerja rumah sakit) adalah perkembangan rumah sakit yang memberikan nilai tambah bagi pelayanan kesehatan di rumah sakit (6 pertanyaan). *Minat Kunjungan Ulang* adalah kemauan atau keinginan pasien untuk kembali memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat (8 pertanyaan). Seluruh variabel memiliki pertayanyaan dengan pilihan Sangat setuju = 4, setuju = 3, Cukup setuju = 2, Kurang setuju =1. Kategorisasi; Minat 'Baik' jika interval jawaban responden mencapai sama dengan skor 62,5% atau skor ≥62,5%.' Kurang' minat jika interval jawaban mencapai <62,5%.

Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut diperoleh melalui metode wawancara, observasi dan hasil kuesioner dari responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan melihat arsip di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.

Analisis Data

Analisis univariate dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum dengan cara mendeskripsikan tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan melihat gambaran distribusi frekuensinya dalam bentuk tabel. Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis bivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *spearman*. Uji korelasi *spaerman* adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan dari dua variabel. Serta, analisis multavariate *(binary losgistic regression).*

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel		Frekuensi	
		N=100	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35
	Perempuan	65	65
Kelompok Umur	15-25	32	32
	26-35	39	39
	36-45	16	16
	>46	13	13
Pendidikan	Tamat SMA	41	41
	Tamat Perguruan Tinggi	59	59
Pekerjaan	PNS	27	27
	Pegawai Swasta	9	9
	Wiraswasta	23	23
	Petani	3	3
	IRT	23	23
	Mahasiswa	15	15

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

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki yaitu perempuan sebanyak 65 responden (65%). Persentase kelompok umur responden terbesar adalah kelompok umur 26-35 tahun sebanyak 39 responden (39%) dan terendah adalah kelompok umur 46-55 sebanyak 13 responden (13%). Pendidikan responden terbanyak adalah Tamat Perguruan tinggi, yaitu 59 responden (59%) dan terendah Tamat SMA, yaitu sebanyak 41 responden (41%). Pekerjaan terbanyak responden yaitu PNS sebanyak 27 responden (27%) dan terendah yaitu Petani sebanyak 3 responden (3%).

Tabel 2. Uji korelasi *spearman*

Variable penelitian	Minat kunjungan ulang	
	Nilai r	Nilai p = 0,05
Produk	0,282	0,004
Jenis pelayanan	0,072	0,476
Lokasi pelayanan	0,072	0,476
Promosi	0,053	0,598
Orang/SDM	0,238	0,017
Professional	0,351	0,000
Public	0,364	0,000
Proses	0,0833	0,411
Power	0,282	0,004
Performance	0,428	0,000

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa varibel *product* (jenis pelayanan) berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,004) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,282 yaitu berada pada taraf sedang dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai *product* (jenis pelayanan) naik maka nilai minat kunjungan ulang akan naik. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel lokasi pelayanan berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai nilai p (0,476) > 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,072 yaitu berada pada taraf lemah dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai lokasi pelayanan naik maka nilai minat kunjungan ulang akan naik.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai nilai p (0,598) > 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,053 yaitu berada pada taraf lemah dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai promosi naik maka minat kunjungan ulang akan naik.Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel orang/SDM berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,017) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,238 yaitu berada pada taraf sedang dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai orang/SDM naik maka minat kunjungan ulang akan naik.Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *professional* berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,000) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,351 yaitu berada pada taraf sedang dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai *professional* naik maka minat kunjungan ulang akan naik.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *public* (sekitar masyarakat) berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,000) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,364 yaitu berada pada sedang sedang dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai *public* (sekitar masyarakat) naik maka nilai minat kunjungan ulang akan naik.Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel proses berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,411) > 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,083 yaitu berada pada lemah kuat dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai proses naik maka nilai minat kunjungan ulang akan naik. Hasil uji statistik menunjukka bahwa variabel *power* berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai

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

p (0,004) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,282 yaitu berada pada sedang sedang dengan arah positif.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kinerja berhubungan dengan minat kunjungan ulang dengan nilai p (0,000) < 0,05 sedangkan nilai r menunjukkan besarnya korelasi 0,428 yaitu berada pada taraf sedang dengan arah positif yang berarti bahwa jika nilai kinerja naik maka nilai minat kunjungan ulang akan naik.

Tabel 3.Analisis Regresi linear Berganda

	Nilai β	t	p
(Constant)	.409	1.956	.054
produk	.183	1.502	.137
lokasi_pelayanan	.033	.361	.719
promosi	-.160	-1.319	.190
orang_SDM	-.017	-.189	.851
professional	.156	1.434	.155
public	.225	1.769	.080
proses	-.067	-.948	.346
power	-.011	-.073	.942
performance	.327	3.110	.003

Pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini : Minat kunjungan ulang = 0,409 + 0,183 + 0,033 -0,160 – 0,017 + 0,156 + 0,225 – 0,067 – 0,011 + 0,327. Hasil analisis dapat diketahui variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah variabel lokasi pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,327 yang berarti bahwa jika variabel kinerja naik sebesar satu poin maka variabel minat kunjungan ulang akan naik sebesar 0,201 poin, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah variabel *power* dengan nilai koefisien -0,011 yang berarti bahwa jika variabel *power* menurun sebasar satu poin maka variabel minat kunjungan ulang akan turun sebesar 0,110 poin. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas hanya satu variabel berpengaruh.

DISKUSI

Pengaruh Product (jenis pelayanan) terhadap minat kunjungan ulang

Menurut Kotler (2005) produk merupakan segala tindakan yang ditawarkan oleh penyedia pelayanan dan segala aktivitas ekonomi secara umum yan dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambahan yang didapatkan berupa kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan. (Asriyani, 2015). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan *product* (jenis pelayanan) terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap *product* (jenis pelayanan) baik maka pasien akan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh rumah sakit, sehingga pasien akan kembali berkunjung di rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang baik dari pasien terhadap tersedianya pemeriksaan kesehatan yang dibutuhkan dan bermanfaat, kesempatan berkonsultasi terkait penyakit pasien. Penilaian yang tidak baik juga diberikan oleh pasien terkait sering tidak tersedianya obat-obatan di instalasi rawat jalan, meskipun begitu pasien akan tetap berkunjung di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anni Mar'atush

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

Sholihah (2019) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) di Unit Rawat Jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul memberikan hasil yang sama, yaitu menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien JKN di unit rawat jalan RSUD Panembahan Senopati Bantul dengan nilai p = 0.404. (Anni Mar'atush Sholihah, 2019)

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ahid Mudayana (2019) tentang Hubungan Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta menyatakan bahwa Ada Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan nilai p = 0,007 (Nisa, I., & Mudayana, 2019). Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. (Ir. Agustini Shinta, 2011). Product menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, dalam hal ini manfaat dan kualitas pelayanan kesehatan guna mencapai minat kunjungan kembali pasien di instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.

Pengaruh Bauran Pemasaran Place (lokasi Pelayanan) terhadap minat kunjungan ulang

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaiamana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan mafaat dari jasa (Hurriyati 2010).

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *place* (lokasi pelayanan) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap tempat atau lokasi pelayanan baik maka pasien akan merasa puas terhadap tempat RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Pasien akan tetap memilih di RSUD Reginal Provinsi Sulawesi Barat meskipun jarak tempuh dari rumah pasien cukup jauh. Penilaian responden terhadap unsur lokasi pelayanan ditentukan oleh mudahnya mendapatkan lokasi rumah sakit. Meskipun lokasi RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat tidak dapat dijangkau oleh transportasi umum namun era saat ini teknologi terdapat alat transportasi online atau ojek online sehingga dapat menjangkau lokasi rumah sakit.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ayyub Amin et al (2018) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi di Poli Rawat jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar, yaitu menyatakan bahwa tidak ada hubungan secara signifikan dengan nilai p = 0,830. (Amin et al., 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Puji Lestari et al (2018) bahwa ada pengaruh secara signifikan *place* tehadap hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7p) terhadap tingkat kunjungan pasien dengan nilai p = 0,001 (Lestari & Rindu, 2018)

Tempat dalam pemasaran jasa terkait dengan tempat transaksi atau interaksi penyelenggara pelayanan dan pasien terjadi. Indikator tempat adalah keberadaan *(available)* dan keterjangkauan pelayanan secara fisik dan sosial *(accessible).* Keberadaan menyangkut ketersediaan jenis dan kelengkapan jumlah produk/jasa yang ditawarkan. Sementara itu, keterjangkauan meliputi aspek jarak pasien dengan tempat pelayanan, transfortasi, tariff dan jam buka. Keberadaannya memudahkan terjadi akses masyarakat dengan pusat pelayanan kesehatan (Supriyanto and Ernawaty, 2010).

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

OPEN ACCESS
E-ISSN 2774-4590

Pengaruh Bauran Pemasaran Promotion (promosi/komunikasi pemasaran) terhadap minat kunjungan ulang

Promosi dalam konsep strategi pemasaran merupakan unsur taktik pemasaran dalam upaya menangkap pasar *(market creation)* hasil akhir promosi adalah akses pasar pada pelayanan kesehatan. Promosi adalah upaya mengomnikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan, dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan (Supriyanto and Ernawaty, 2010). Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan antara *promotion* (promosi/komunikasi pemasaran) terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap promosi baik maka pasien akan merasa puas terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat dalam penyebaran informasi. Hasil penelitian menunjukkan penilaian yang baik dari pasien terhadap pelayanan yang didapatkan sesuai dengan informasi di instalasi rawat jalan dan papan petunjuk menuju instalasi rawat jalan yang jelas.

Disamping itu Informasi yang mereka dapatkan tentang keunggulan dari RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat mereka dapatkan ketika salah satu dari anggota keluarga pasien telah berkunjung ke RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Meskipun papan petunjuk menuju poli klinik yang diinginkan pasien kurang jelas tetapi pasien tidak mempermasalahkan hal itu, mereka tetap berminat untuk berkunjung ke RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Kegiatan promosi yang dilakukan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat merupakan alat komunikasi antara rumah sakit dengan pasien dalam penggunaan jasa pelayanan kesehatan. Promosi dan strategi komunikasi merupakan salah satu kunci dalam strategi bauran pemasaran dimana pasien mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga pihak rumah sakt dapat mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada pasien. Pengetahuan akan suatu produk (jenis pelayanan kesehatan) akan membentuk harapan dalam diri pasien yang akan mempengaruhi persepsi terhadap pelayanan yang diterimanya.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Umi Hany Shalamah (2020) bahwa ada pengaruh secara signifikan promosi terhadap Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa dengan nilai p = 0,002 (Azizah, 2020). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelian yang dilakukan oleh Parendreng et al (2019) menunjukkan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai p = 0,000 (Parendreng et al., 2019). Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa mengenal RSUD Regionel melalui *website* dan *word of mouth.* Di samping itu responden juga mengatakan Profil RSUD Regional dapat dengan mudah diakses melalui *website*. Penilaian yang kurang baik oleh pasien karena kurang jelasnya arah papan informasi menuju setiap poli. Informasi yang terpajang di papan informasi rumah sakit kadang tidak sesuai dengan informasi yang ada. Promosi menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu program bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya (Lupiyoadi dan Handayani, 2006).

Pengaruh Bauran Pemasaran People (tenaga kesehatan) terhadap Minat Kunjungan Ulang

People adalah upaya untuk meningkatkan perilaku efektif karyawan dan depertemen rumah sakit yang dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu rekrutmen, seleksi, pelatihan dan motivasi, serta manajemen sumber daya manusia merupakan strategi untuk meningkatkan perilaku efektif (Suriyanto and Ernawaty, 2010). People yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterampilan dan kemampuan

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

tenaga kesehatan yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan *people* (tenaga kesehatan) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap tenaga kesehatan baik maka pasien akan merasa puas terhadap keterampilan dan kemampuan tenaga kesehatan yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Penilaian responden terhadap tenaga kesehatan di tentukan oleh kecepatan, ketepatan, dan sikap tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan sehingga membentuk nilai tersendiri bagi pasien.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Amalia et al (2022) menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan *people* terhadap Minat Kunjungan ulang dengan nilai p = 0,002 (Amalia et al., 2022). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umy Hany Shalamah (2020) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa menunjukkan bahwa tdiak ada pengaruh secara signifikan dengan nilai p =0,708 (Azizah, 2020). Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat cukup baik. Sikap kepedulian tenaga kesehatan memberikan rasa nyaman terhadap pasien yang datang di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.

Selain itu responden yang menyatakan *people* kurang baik menyatakan bahwa masih ada sebagian lainnya tenaga kesehatan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat yang kurang ramah ketika bertemu dengan pasien, meskipun begitu pasien akan tetap berkunjung ulang. Pasien yang dilayani terlambat mereka tetap berkunjung kembali karena merka sudah nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh dokter di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi. (Arismen et al., 2019).

Pengaruh Bauran Pemasaran Professional terhadap Minat Kunjungan Ulang

Professional merupakan para professional termasuk dokter yang menentukan pelayanan serta pengiriman pasien. Organisasi pelayanan dalam memberikan pelayanan sering dihadapkan dalam keadaan yang *urgent* dan *emergency*, sehingga pemberian pelayanan kepada pasien harus segera dilakukan atau tidak dapat ditunda karena keterkaitan dengan masalah hidup dan matinya pasien, sehingga pelayanan *professional* merupakan tuntutan utama dalam pemberian pelayanan (Sabarguna, 20006).

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan *Professional* terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap tenaga kesehatan baik maka pasien akan merasa puas terhadap keterampilan dan kemampuan tenaga kesehatan (dokter dan perawat) yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Penilaian responden terhadap tenaga kesehatan di tentukan oleh . kecepatan, perilaku tenaga medis menumbuhkan kepercayaan selama pemeriksaan, memberikan informasi yang jelas terhadap penyakitnya serta menjaga kerahasiaan status pasien.

Rumah sakit RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat mempunyai dokter umum yang cukup *Professional* serta memiliki tenaga dokter dan perawat yang dapat dipercaya serta bisa dipertanggungjawabkan dibidagnya. Para petugas kesehatan dituntut bekerja secara *Professional*, bertanggung jawab dan bertanggung gugat. Setiap petugas kesehatan harus berusaha selalu meningkatkan kemampuannya baik dari segi keterampilan dimana era globalisasi diharapkan

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

kemampuan *Profesionalisme* petugas kesehatan dengan basis kompetensi seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Disamping itu, meskipun pelayanan yang dierikan ridak cepat dan tanggap, pasien tetap memilih untuk berkunjung ulang karena sikap tenaga medis menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pasien.

Pengaruh Bauran Pemasaran Public terhadap Minat Kunjungan Ulang

Pelayanan rumah sakit menjadi fokus perhatian dan pengotrolan masyarakat, sehingga rumah sakit perlu merencanakan kegiatan pelayanan yang memuaskan sehingga harapan kita masyarakat mempunyai *image positif* terhadap organisasi kita dan mereka akan senang berobat, terlibat dalam organisasi pelayanan kesehatan kita, dan dengan suka rela akan menyebarkan kepuasannya kepada masyarakat (Sri Wahyuni, Afryana Amelia Nuryadin, 2020). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni et al (2020) dimana terhapat pengaruh signifikan varibael *public* loyalitas pasien dengan nilai p = 0,008. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ayyub Amin et al (2018) dimana tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *public* dengan minat kembali pasien yaitu nilai p =0,172.

Berdasarkan pernyataan responden yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa *public* RSUD Regional baik karena RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat merupakan satu-satunya rumah sakit yang memiliki Poli Jiwa, sehingga pasien tidak perlu lagi keluar kota Mamuju jika ingin memeriksakan kesehatan jiwa dan mentalnya.

Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Process terhadap Minat Kunjungan Ulang

Proses mercerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran di kordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. (Asriyani, 2015). Proses juga mencerminkan keselurihan aktivitas mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan ketanggapan petugas dalam melayani pasien di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan antara *process* (proses/prosedur pelayanan) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap proses atau prosedur pelayanan baik maka pasien akan merasa puas terhadap semua aktivitas di instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat dimana jasa dihasilkan yang umumnya dilihat dari bagaimana proses administrasi, proses pelayanan dan waktu tunggu pelayanan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel proses yaitu nilai p =0,000 (Azizah, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Dewi Pratiwi et al (2020) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan variabel proses yaitu nilai p =1,000. Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner menyatakan bahwa proses RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat kurang baik karena waktu tunggu untuk pelayanan pemeriksaan oleh dokter cukup lama. Meskipun proses pendaftaran tidak terlalu lama akan tetapi pasien harus menunggu berjam-jam untuk mendapatkan pelayanan. Disamping itu pasien akan tetap memilih berkunjung ulang dan tidak mempermasalahkan jika harus menunggu lama.

Adapun responden yang menyatakan bahwa proses kurang baik akan tetapi masih tetap berkunjung kembali karena saat pasien mendapatkan antrian menjelang siang, maka pasien akan disuruh pulang dan kembali besok pagi. Selain menunggu terlalu lama pasien juga merasa bosan karena tidak adanya fasilitas seperti Tv di ruang tunggu dan kurangnya kursi untuk pasien, sehingga ketika pasien banyak maka sebagian dari mereka akan duduk melantai atau berdiri.

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

Pengaruh Bauran Pemasaran Power terhadap Minat Kunjungan Ulang

Power (kekuatan) merupakan suatu variabel yang berkaitan dengan kepatuhan pada penentuan sehingga memberikan citra sebagai Rumah Sakit yang memenuhi syarat (Sabarguna,2006). Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *power* (kekuatan rumah sakit) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Jika persepsi pasien terhadap *power* (kekuatan rumah sakit) baik, kepuasan akan meningkat di Instalasi rawat jalan. Penilaian terhadap kekuatan rumah sakit ditentukan oleh citra RSUD yang baik, upaya pelayanan kesehatan yang baik, peraturan-peraturan direktur rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kerja sama rumah sakit.

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan responden melalui kuesioner menyatakan bahwa *power* RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat baik karena RSUD Regional sudah melakukan kerja sama dengan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial) sehingga pasien merasa puas karena tidak harus mengeluarkan biaya untuk berobat. Meskipun terkadang ada beberapa obat yang tidak di tanggung oleh BPJS. Penerapan kebijakan dan peraturan dari direktur RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat untuk memberikan pelayanan kesehatan yang optimal menjadi nilai khusus bagi pasien. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel *power* yaitu dengan nilai p =0,001.

Pengaruh Bauran Pemasaran Performance terhadap Minat Kunjungan Ulang

Performance (kinerja rumah sakit) merupakan perkembangan rumah sakit yang memberikan nilai tambahan bagi pelayanan kesehatan yang terus meningkat, yang memberikan pelayanan semakin lengkap sesuai dengan perkembangan teknologi dan terlihat secara fisik.

Disamping itu, meskipun dokter spesialis tidak tetap waktu dalam melakukan pelayanan, pasien akan tetap menunggu dan tetap akan berkunjung ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2020) yang mengatakan bahwa semakan baik *Performance* semakin tinggi pasien untuk memanfaatkan rumah sakit tersebut.

Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Secara Simultan (Bersama-sama) terhadap Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil analisis multivariat dari semua variabel dengan menggunakan uji statistic regresi linear berganda, maka diketahui bahwa variabel kinerja bauran pemasaran yang secara signifikan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjungan ulang pasien di Instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah performance (kinerja). Penilaian pasien terhadap kinerja di instalasi rawat jalan RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat yang baik akan meningkatkan pasien menjadi puas terhadap pelayanan di rumah sakit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa *perfomance* (kinerja) yang mengatakan kinerja adalah pelayanan yang terus meningkat, membanggakan, tidak mengecewakan. Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa lokasi pelayanan dengan mudah dapat mereka temukan. Persepsi konsumen terhadap kualitas lokasi pelayanan dipengaruhi dengan kenyataan yang mereka terima di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat.

KESIMPULAN

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

Ada pengaruh signifikan *performance* (kinerja) dan *performance secara simultan* terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. Artinya bahwa *performance* (kinerja) dan kinerja dilakukan terus-menerus yang baik akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan RSUD Regional.

SARAN

Direkomendasikan kepada pihak RSUD Regional agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pasien merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. RSUD Regional harus terus meningkatkan kedisiplinan tenaga kesehatan (dokter dan perawat) sehingga pasien tidak terlalu lama untuk menunggu ketika akan diberikan pelayanan kesehatan. RSUD Regional diharapkan menyediakan TV di ruang tunggu sehingga pasien tidak merasa bosan ketika menunggu pelayanan.

Deklarasi *Conflict of Interest*

Seluruh penulis menyatakan tidak ada potensi *Conflict of Interest* dalam penelitian dan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A., Haeruddin, & Nurbaety. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap di RSUP Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Window of Public Health Journal*, *3*(1), 1943–1952.

Amin, M. A., Anwar, & Haeruddin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. *Jurnal Mitrasehat*, *8*(2), 479–488.

Anni Mar'atush Sholihah, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Di Unit Rawat Jalan Rsud Panembahan Senopati Bantul BANTUL. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 5–24.

Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *5*(2), 97–103. file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Temp/3173-9504-1-PB.pdf

Asriyani, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *3*(1), 1–15.

Azizah, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Di Balkesmas Wilayah Ambarawa. *Ilmu Kesehatan Masyarakat*.

Chongkonsatit, W., Wongsinphaibon, N., & Kurupakorn, A. (2022). *7Cs marketing mix factors in a dental school comprehensive care clinic : A confirmatory factor analysis*. *42*(November 2021), 13–24.

Dahnial Ramadhana. (2021). *Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Selama Pandemi Covid-19 Di Puskesmas Segeri Kabupaten Pangkep*. 6.

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

Ekawati, S. S., & Andriani, H. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Hutama*, *3*(2), 1–11.

Fajrini, F., Latifah, N., Herdiansyah, D., & Romdhona, N. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Covid-19 (Study Rumah Sakit X)*. *19*, 113–122.

Hayati, Y. S., Sandra, C., & Herawati, Y. T. (2018). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017. *Ikesma*, *14*(1), 45. https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i1.10406

Heningnurani, A. Y. (2019). Strategi pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *5*(3), 153–164. http://journal.fkm.ui.ac.id/arsi/article/view/2897

Mahara, E. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjung Ulang Pasien Umum di RSU Mitra Medika Amplas Medan. *Jurnal Rekam Medic*, *4*(1), 26–38.

Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Kesehatan*

Nurlina, F., Sas, U., & Karin, D. A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Pada Masa New Normal Di Praktik Keperawatan Mandiri Kota Tasikmalaya. *)Program Studi D3 Keperawatan Dan Profesi Ners, Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya*, 42–47.

Oktarianita. (2020). *The Relationship Of Marketing Mixed Strategy With Patient Loyalty Of Street Patients In Rsud Dr. M Yunus Bengkulu Province*. *83*, 198–205.

Parendreng, Tasnim, & Kamalia, L. O. (2019). Contribution of Marketing Mix To Patient's Decision To Choose Health Ser- vices in Regional General Hospitals East Kolaka Regency. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *9*(2), 159–169.

Sari, L. G. (2020). Strategies of Hospital Marketing for Increasing Patient Satisfaction: A Systematic Review Lenggo Geni Sari. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *6*(2), 74–79. http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v6i2.2884

Sinabutar, E. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Ruang Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Malahayati Medan. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, *1*(3), 82–91.

Sofian. (2018). *Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat :*

Sri Wahyuni, Afryana Amelia Nuryadin, R. D. P. (2020). *HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 10 P DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT IBU DAN ANAK ANANDA MAKASSAR*. https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava.

Vladimir, V. F. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Sakina Idaman. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, *1*(69), 5–24.

Yessy, H., Yasri, & Idris. (2021). *The Effect of Satisfaction on Marketing Mix on Loyalty of Outpatients Lubuk Basung Hospital*. *179*(Piceeba 2020), 576–582. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210616.089

Yulia Damayanti Lubis, A. D. F. (2022). *Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital*. *3*(2), 16–22.

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

Zamrodah, Y. (2021). *PROFIL RSUD PROVINSI SULAWESI BARAT*. *15*(2), 1–23.

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