

Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik (Non-JKN) Di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari

The Impact of Marketing Mix towards the Loyalty of Non-JKN Outpatient at Adi Husada Kapasari Hospital Surabaya

Fajriatul Kamalin¹, Marline Merke Mamesah¹, Hermanto Wijaya^{*1} Liman Setiawan²

¹Prodi Administrasi Rumah Sakit, STIKES Adi Husada, Indonesia

²Fakultas Farmasi, Universitas Katolik Widya Mandala, Indonesia

Correspondence*: Hermanto Wijaya

Address: Jl. Kapasari No.95, Surabaya, Postal Code: 60237 | e-mail: hermantow@adikusada.ac.id

Indexing

Keyword:

Marketing Mix, Patient Loyalty, Perception

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,
Loyalitas Pasien,
Persepsi.

Submitted: 15 Agustus 2024

Revised: 23 Agustus 2024

Accepted: 28 Agustus 2024

Abstract

Background: Based on observations at Adi Husada Kapasari Hospital, it was recorded that there was a decrease in the number of patient visits during the first quarter of 2024.

Aims: The objective of this research was to determine the influence of perceptions about the marketing mix on the loyalty of outpatients (Non-JKN) at Adi Husada Kapasari Hospital, Surabaya.

Methods: This research uses quantitative methods with a cross-sectional research design. A sample of 30 respondents.

Results: The research results indicate that perceptions of the product (P-value 0.019), promotion (P-value 0.028), process (P-value 0.000), and physical evidence (P-value 0.015) have an influence on patient loyalty. However, perceptions of place (P-value 0.059), price (P-value 0.147), and people (P-value 0.147) do not show a significant influence on patient loyalty.

Conclusion: Based on perceptions of the 7P marketing mix, there are differences in the level of significance of the influence of various elements on patient loyalty. Product, process, promotion, and physical evidence are found to have a very significant impact on patient loyalty, while place, price, and people do not always show a significant direct influence on patient loyalty behavior.

Abstrak

Latar Belakang: Berdasarkan pengamatan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari, tercatat adanya penurunan jumlah kunjungan pasien selama triwulan pertama tahun 2024.

Tujuan: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan (Non-JKN) di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian cross-sectional. Dengan sampel 30 responden, pengambilan sampel menggunakan Simple Random Sampling.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi pasien tentang produk (Pvalue 0,019), promosi (Pvalue 0,028), proses (Pvalue 0,000), bukti langsung (Pvalue 0,015) terhadap loyalitas pasien. Dan tidak ada pengaruh antara persepsi pasien tentang tempat (Pvalue 0,059), harga (Pvalue 0,147), orang (Pvalue 0,147).

Kesimpulan: Berdasarkan persepsi tentang bauran pemasaran 7P, terdapat perbedaan tingkat signifikansi pengaruh antar elemen terhadap loyalitas pasien. Produk, proses, dan promosi, dan bukti fisik diketahui memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas pasien. Elemen lain seperti tempat, harga, dan orang tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku loyalitas pasien.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah fasilitas kesehatan yang menyediakan layanan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan paliatif, termasuk rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (*Undang-Undang Republik Indonesia No 17 Tentang "Pelayanan Kesehatan,"* 2023). Pengelolaan rumah sakit dipengaruhi oleh tuntutan eksternal untuk memberikan pelayanan berkualitas dengan biaya terkendali dan internal untuk meningkatkan kesejahteraan staf serta mengadopsi teknologi terbaru (Sarah, 2018). Jumlah rumah sakit di Surabaya yakni 39 rumah sakit umum, 7 rumah sakit khusus, 14 rumah sakit bersalin/ rumah bersalin (Jatim, 2023). Semakin bertambahnya rumah sakit maka kegiatan pemasaran sebagai salah satu alat manajemen disadari menjadi suatu kebutuhan saat ini. Bauran pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara memproduksi, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai dengan pihak lain (Ramadhani et al., 2023).

Berkaitan dengan pemasaran rumah sakit, persepsi memiliki peran penting. Persepsi pasien merupakan perlakuan yang melibatkan penafsiran melalui proses pemikiran tentang apa yang dilihat, dengar, alami atau dibaca, sehingga persepsi sering mempengaruhi tingkah laku, percakapan serta perasaan seseorang (Rohayani et al., 2020). Setelah membangun persepsi positif melalui strategi pemasaran yang efektif, tujuan rumah sakit selanjutnya adalah menciptakan loyalitas pada pasien. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. (Mashuri, 2020). Loyalitas pasien adalah kondisi dimana pasien mempunyai sikap positif terhadap produk / pelayanan yang diberikan dan bermaksud akan memilih kembali rumah sakit tersebut untuk berobat lebih lanjut. Loyalitas pasien dan merupakan strategi pemasaran yang dibangun oleh rumah sakit. Strategi pemasaran dikatakan berhasil apabila konsumen loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan (Goenarso et al., 2022)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di RS Adi Husada Kapasari, tercatat adanya penurunan jumlah kunjungan pasien di poliklinik penyakit dalam, THT, Gigi, dan Jantung selama triwulan pertama tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pola kunjungan yang perlu dipahami lebih dalam, baik dari segi penyebabnya maupun dampaknya terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut

Tujuan utama penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh persepsi tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan (Non-JKN) di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang beragam untuk meningkatkan loyalitas pasien mereka.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian cross-sectional. Populasi sejumlah 59 pasien rawat jalan, dengan 30 sampel responden, pengambilan sample menggunakan *purposive sampling dengan kriteria inklusi berseia menjadi responden, pasien/ keluarga pasien dalam keadaan sadar, pasien /keluarga pasien sedang berobat atau pernah berobat di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tentang persepsi bauran pemasaran dan loyalitas pasien. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana. Etika penelitian yang diperhatikan dalam penelitian ini yaitu *informed consent, anonymity, confidentiality*, dan telah melalui *ethical clearance* dan dinyatakan layak etik oleh komisi etik penelitian dengan No.275/Ket/PPM/STIKES-AH/IV/2024.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Karakteristik Demografi

Dari total 30 responden yang berpartisipasi dalam survei, 19 di antaranya adalah wanita (63,3%) dan 11 adalah laki-laki (36,7%). Dalam kategori usia, mayoritas responden berusia antara 25-40 tahun (56,7%), diikuti oleh mereka yang berusia 41-55 tahun (40%), dan satu responden berusia 56-70 tahun (3,3%). Berdasarkan lokasi domisili, sebagian besar responden tinggal di Surabaya Utara (83,3%), sementara sisanya tersebar di Surabaya Barat (6,7%), Surabaya Timur (3,3%), Surabaya Pusat (3,3%), dan Bangkalan (3,3%). Dalam hal pendidikan, 70% responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA sederajat, 20% telah menyelesaikan pendidikan D3-D4/S1-S2, sementara 6,7% berpendidikan SD sederajat, dan 3,3% berpendidikan SMP sederajat. Mengenai pendapatan, 73,3% responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000, 16,7% memperoleh pendapatan di bawah Rp 2.000.000, dan 3,3% mendapatkan lebih dari Rp 5.000.000.

Tabel 1. Data Demografi Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	25 - 40 Tahun	17	56.7 %
	41 - 55 Tahun	12	40 %
	56 - 70 Tahun	1	3.3 %
Jenis Kelamin	Laki-laki	11	36,7 %
	Perempuan	19	63,3%
Domisili	Surabaya Timur	1	3.3 %
	Surabaya Barat	2	6.7 %
	Surabaya Pusat	1	3.3 %
	Surabaya Utara	25	83.3 %
	Luar Surabaya	1	3.3 %
Pendidikan	SD	2	6.7 %
	SMP	1	3.3 %
	SMA	21	70 %
	Perguruan Tinggi	6	20 %
Pendapatan	Kurang dari Rp.2.000.000	5	16.7 %
	Antara Rp.2.000.000 s/d Rp.5.000.000	22	73.3 %
	Lebih dari Rp.5.000.000	3	10 %

Deskriptif Hasil

1. *Product*

Tabel 2. Pengaruh Persepsi *Product* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Product	0.019	Sangat Baik	15	50 %
		Baik	15	50 %
Total			30	100 %

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap bauran pemasaran produk yang meliputi pelayanan dokter spesialis, obat dan kelengkapan medis, pendaftaran, pelayanan penunjang klinik seperti laboratorium, radiologi, farmasi terbagi rata, dengan 50%

menilai sangat baik dan 50% menilai baik, menunjukkan kepuasan yang seimbang. Analisis regresi linier sederhana mengungkapkan pengaruh signifikan antara persepsi positif terhadap produk dan tingkat loyalitas pasien ($\text{sig.} = 0.019 < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pasien yang memiliki persepsi positif terhadap produk lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan, konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menghubungkan persepsi kualitas produk dengan loyalitas.

Untuk meraih keunggulan kompetitif, pelayanan kesehatan harus menawarkan produk dan layanan berkualitas serta memiliki peralatan medis dan tenaga ahli yang memadai. Aspek ini penting untuk kepuasan pasien dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan (Indraswati & Asrina, 2023). Dengan memahami preferensi dan persepsi pasien terhadap produk yang mereka terima, rumah sakit atau layanan kesehatan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasien secara lebih efektif.

2. Place

Tabel 3. Pengaruh Persepsi Place Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Place	0.059	Sangat Baik	7	23.3 %
		Baik	19	63.3 %
		Cukup Baik	4	13.3 %
Total			30	100%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (63,3%) memiliki persepsi baik terhadap bauran pemasaran tempat dalam pelayanan kesehatan, meski dengan variasi tingkat intensitas. Hanya 23,3% menilai sangat baik dan 13,3% menilai cukup baik. Analisis regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa persepsi terhadap tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien ($\text{sig} = 0.059 > 0.05$), menunjukkan bahwa faktor lain, seperti persepsi terhadap produk atau proses pelayanan, lebih berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Menurut Philip Kotler *"The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer"*. Dalam konteks rumah sakit, tempat memainkan peranan krusial untuk memastikan bahwa pelayanan medis dan perawatan tersedia secara tepat waktu dan di lokasi yang sesuai. Tujuan dari tempat adalah untuk memenuhi kebutuhan pasien dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, seperti penyediaan kios atau kantin, serta tempat parkir yang memadai dan mudah diakses. Penelitian ini sejalan dengan temuan Shalamah (2021) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran lokasi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat kunjungan ulang di Balai Kesehatan Masyarakat (Indraswati & Asrina, 2023).

Begitu sebaliknya dengan RS Adi Husada Kapasari, elemen tempat dalam bauran pemasaran penting untuk persepsi pasien dan kenyamanan mereka, meskipun tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas pasien. Persepsi positif terhadap tempat masih berkontribusi pada citra layanan kesehatan yang baik contohnya rumah sakit yang strategis dan ruang poliklinik yang mudah ditemukan.

3. Price

Tabel 4. Pengaruh Persepsi *Price* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Price	0.147	Sangat Baik	17	56.7 %
		Baik	13	43.3 %
Total			30	100 %

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (56,7%) menilai bauran pemasaran harga sebagai sangat baik, sementara 43,3% menilai baik. Meskipun demikian, analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap harga tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka ($\text{sig} = 0.147 > 0.05$). Ini berarti penilaian positif terhadap harga tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pasien untuk tetap loyal terhadap layanan.

Harga adalah jumlah biaya yang dikenakan oleh rumah sakit, dengan tujuan untuk mengatur pendapatan dan keuntungan. Sebagai elemen bauran pemasaran, harga dapat disesuaikan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan baik rumah sakit maupun pasien (Rufliansah et al., 2020). Harga adalah aspek utama dari sebuah produk atau jasa yang sering digunakan konsumen untuk menilainya. Karena itu, harga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka saat memilih produk dan layanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek harga, meskipun penting dalam persepsi pasien, bukan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pasien dalam konteks pelayanan kesehatan, karena terdapat faktor lain seperti produk dan proses yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Dalam pelayanan kesehatan, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pasien, namun bukanlah faktor utama dalam menentukan loyalitas mereka. Meskipun harga dapat menjadi indikator awal dan mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih penyedia layanan, kualitas pelayanan dan pengalaman yang diterima pasien seringkali memainkan peran yang lebih signifikan dalam membangun loyalitas.

Faktor-faktor seperti kompetensi tenaga medis, efektivitas pengobatan, fasilitas yang memadai, serta komunikasi dan perhatian yang diberikan selama perawatan adalah aspek-aspek yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Reputasi rumah sakit dan rekomendasi dari keluarga atau teman juga berkontribusi pada keputusan pasien untuk tetap setia pada penyedia layanan kesehatan tertentu. Oleh karena itu, meskipun harga dapat menjadi pertimbangan penting, kualitas dan pengalaman layanan cenderung lebih menentukan apakah pasien akan kembali dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dengan memahami faktor-faktor lain dengan lebih baik, rumah sakit atau layanan kesehatan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk meningkatkan pengalaman pasien dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

4. Promotion

Tabel 5. Pengaruh Persepsi *Promotion* Terhadap Loyalitas Pasien

Tabel 4.1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan				
Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Promotion	0.028	Sangat Baik	5	16.7 %
		Baik	25	83.3 %
Total			30	100 %

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (83,3%) menilai bauran pemasaran promosi dengan baik, sementara 16,7% menilai sangat baik, menunjukkan kepuasan tinggi terhadap strategi promosi seperti brosur dan media sosial. Analisis regresi linier sederhana mengungkapkan pengaruh signifikan antara persepsi positif terhadap promosi dan tingkat

loyalitas pasien ($\text{sig} = 0.028 < 0.05$), menunjukkan bahwa persepsi baik terhadap promosi di sosial media, dan menyediakan brosur di poliklinik, tempat pendaftaran dapat meningkatkan loyalitas pasien.

Menurut Tjiptono, bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan manfaat jasa. Meskipun serupa dengan barang, promosi jasa sering memerlukan fokus khusus untuk meningkatkan persepsi tangibilitas jasa (Indraswati & Asrina, 2023).

5. *People*

Tabel 6. Pengaruh Persepsi *People* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
People	0.147	Sangat Baik	15	50 %
		Baik	15	50 %
Total			30	100 %

Penelitian menunjukkan bahwa 50% pasien menilai aspek "*people*" yang meliputi dokter yang memberikan informasi terkait keluhan pasien, kecepatan dan ketanggapan perawat dan petugas lain terhadap pelayanan dalam bauran pemasaran sebagai sangat baik, dan 50% lainnya menilai baik, menunjukkan distribusi persepsi yang merata. Namun, analisis regresi linier sederhana mengungkapkan bahwa persepsi terhadap aspek ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien ($\text{sig} = 0.147 > 0.05$), menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk atau promosi, lebih mempengaruhi loyalitas pasien.

"*People*" atau SDM adalah elemen penting dalam layanan kesehatan yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner, semua individu yang terlibat dalam penyediaan jasa dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing, serta memberikan petunjuk kepada pasien mengenai kualitas layanan (Windarti et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap "*people*" dalam pelayanan kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Namun, SDM tetap penting untuk citra layanan, sedangkan kualitas produk, proses pelayanan, dan strategi promosi lebih mempengaruhi kesetiaan pasien.

6. *Process*

Tabel 7. Pengaruh Persepsi *Process* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Process	0.000	Sangat Baik	6	20 %
		Baik	24	80 %
Total			30	100 %

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (80%) menilai bauran pemasaran proses sebagai baik, sementara 20% menilai sangat baik. Analisis regresi linier sederhana mengungkapkan pengaruh signifikan antara persepsi pasien tentang proses dan tingkat loyalitas mereka ($\text{sig} = 0.000 < 0.05$).

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pasien yang memiliki persepsi positif terhadap proses pelayanan yang dijalankan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap layanan kesehatan tersebut. Hal ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa pengalaman positif dalam proses pelayanan dapat memperkuat hubungan antara penyedia layanan dan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner, "Proses mencakup semua prosedur nyata, mekanisme, dan alur aktivitas yang diterapkan untuk menyampaikan layanan (Windarti et al., 2023).

Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan proses pelayanan yang efektif dan terintegrasi mulai dari pendaftaran, perawatan, hingga pasien pulang penting untuk mempertahankan loyalitas pasien.

7. *Physical Evidence*

Tabel 8. Pengaruh Persepsi *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pasien

Variabel	Nilai Sig	Kategori	Frekuensi	Persentase
Physical Evidence	0.019	Sangat Baik	7	23.3 %
		Baik	23	76.7 %
Total			30	100 %

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pasien (76,7%) menilai bauran pemasaran bukti langsung dalam layanan kesehatan sebagai baik, sementara 23,3% menilai sangat baik. Analisis regresi linier sederhana mengungkapkan pengaruh signifikan antara persepsi pasien tentang bukti langsung dan tingkat loyalitas mereka ($\text{sig} = 0.019 < 0.05$), menegaskan bahwa persepsi positif terhadap bukti langsung seperti fasilitas dan kebersihan meningkatkan loyalitas pasien.

Bukti Langsung (*physical evidence*) merupakan kondisi atau keadaan yang meliputi suasana, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, serta penataan dan tata letak yang terlihat sebagai objek. Ini juga mencakup kenyamanan tempat berinteraksi dengan konsumen dan berbagai elemen yang tampak (tangible) (Purnami, 2016). Pentingnya penelitian ini untuk menekankan pentingnya manajemen dan perawatan terhadap fasilitas fisik dalam loyalitas pasien. Dengan memahami bagaimana bukti langsung memengaruhi persepsi dan pengalaman pasien, rumah sakit atau layanan kesehatan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memperbaiki dan memelihara standar kualitas fasilitas.

Kesimpulan dan Saran

Persepsi tentang bauran pemasaran 7P menggambarkan bahwa berbagai elemen berbeda dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi pasien. Elemen proses dikenal memiliki dampak yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan (0,000). Bukti fisik (*physical evidence*) menekankan pentingnya manajemen dan perawatan terhadap fasilitas fisik dalam loyalitas pasien dengan nilai signifikan (0,015) kemudian produk dengan nilai signifikan (0,019). Promosi juga dianggap penting dalam meningkatkan loyalitas pasien dengan nilai signifikan (0,028). Elemen-elemen penting lainnya seperti tempat (*place*) dengan nilai signifikan (0,059), harga (*price*) dengan nilai signifikan (0,147), dan orang-orang (*people*) dengan nilai signifikan (0,147) tidak selalu memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam hal loyalitas di rumah sakit. Pengaruh ketiga elemen tersebut terhadap loyalitas pasien lebih rendah dibandingkan dengan elemen lain seperti produk dan proses, promosi, dan bukti fisik.

Saran Bagi rumah sakit, penting untuk mengoptimalkan tempat parkir, mengevaluasi kebijakan harga dengan memperhatikan ekonomi pasien, dan pelatihan staf perlu dilakukan untuk meningkatkan kompetensi dan pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pasien, menyertakan variabel tambahan, dan meningkatkan jumlah responden dalam penelitian.

Acknowledgment

Kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah memberikan dukungan dan kontribusi berharga selama proses penelitian serta dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Goenarso, R. A., Seputera, A. W., Kurniawan, A., & Kunci, K. (2022). Apa yang Membentuk Loyalitas Pasiendi Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya? *Jurnal Of Health Management Research*, 1(1), 8–13.
- Indraswati, D., & Asrina, A. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022*. 4(3), 211–221.
- Jatim, B. (2023). *Jumlah Rumah Sakit Umum, Rumah Sakit Khusus, Rumah Sakit/Rumah Bersalin Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur*. BPS Prov Jatim. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/24/2978/jumlah-rumah-sakit-umum-rumah-sakit-khusus-rumah-sakit-rumah-bersalin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-2021-dan-2022.html>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Purnami, A. A. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, People, Promotion, Proses, physical Evidence). *Analisis Nilai Moral Dalam Cerita Pendek Pada Majalah Bobo Edisi Januari Sampai Desember 2015*, 2016.
- Ramadhani, D. D., Wijaya, H., Linta, M., Putri, S., Haniwijaya, T., Prodi, A., Rumah, A., & Husada, I. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Peningkatan Pemanfaatan Rawat Inap (Studi di Rumah Sakit X Kelas C Kota Surabaya)* (Vol. 2, Issue 2).
- Rohayani, L., Inayah, I., Shofiyani Shoumi, A., Praghlapati, A., & Jenderal Achmad Yani, Stik. (2020). Pelayanan Prima Perawat Berdasarkan Persepsi Pasien di Ruang Rawat Inap Talaga Bodas (Penyakit Dalam Pria Kelas 3) Rumah Sakit Tingkat II 03.05.01 Dustira Cimahi 2019. In *Journal Of Health Science (Jurnal Ilmu Kesehatan)* (Vol. 5, Issue 1). <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/JIK2356-5284>
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., Seno, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2020). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang) Pendahuluan*. IX(lv), 389–401.
- Sarah. (2018). *Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Poli Rehabilitasi Medik Rumah Sakit Umum Daerah Pasar Minggu Tahun 2017*.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 17 Tentang “Pelayanan Kesehatan.” (2023).
- Windarti, S., Samad, M. A., Pratiwi, R. D., & Sakit, R. (2023). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan Di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021*. 1(1), 1–12.