

## Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien

### *Marketing Mix Factors That Related With Patient Satisfaction*

Masri Saragih<sup>1\*</sup>, Jek Amidos Pardede<sup>2</sup>, Flora Sijabat<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Dosen Pengajar Program Studi Ners, Universitas Sari Mutiara Indonesia  
Email: masri\_saragih@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan. Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial dan berhubungan dengan keagamaan. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor globalisasi. Strategi pemasaran jasa dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk jasa yang di hasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran antara lain produk, lokasi, promosi, petugas rumah sakit, proses, dan bukti fisik yang berhubungan dengan kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan. Jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode rancangan *cross sectional study* dengan jumlah populasi 6.051 dan sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan *accidental sampling* dengan alat ukur menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor produk dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0.005$ ), ada hubungan yang signifikan antara faktor lokasi dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,001 < 0.005$ ), ada hubungan yang signifikan antara faktor promosi dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,013 < 0.005$ ), ada hubungan yang signifikan antara faktor petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p\text{-value} < \alpha$  ( $p = 0,000; p < 0.005$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan produk, lokasi, promosi, petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien. Dari hasil penelitian ini direkomendasikan pada Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan agar meningkatkan bauran pemasaran yang telah dilakukan serta meningkatkan layanan kesehatan kepada pasien agar kepuasan pasien tercapai.

Kata kunci : faktor bauran pemasaran, Kepuasan pasien, Instalasi rawat jalan

#### **ABSTRACT**

*Hospitals are one health service institution that has an important role in improving health status. Initially the hospital was founded with a social purpose and associated with religious. But over time, the goal of the hospital is not only social services but also economic and even economic goals. This is greatly influenced by the factors of globalization. A service marketing strategy is created to instruct managers how to make the products they produce can reach consumers and how to motivate consumers to buy them. This study aims to determine the factors of marketing mix such as product, location, promotion, hospital personnel, process, and physical evidence related to patient satisfaction at the Outpatient Installation of Sari Mutiara General Hospital Medan. This type of research is quantitative and using cross sectional study design method with population of 6,051 and sample of 100 people determined by accidental sampling with measuring instrument using questioner. The result showed that there was a significant correlation between the product factor and patient satisfaction with  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,000 < 0.005$ ), there was a significant correlation between location factor and patient satisfaction with  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,001 < 0.005$ ), there is a significant correlation between promotion factor and patient satisfaction with  $p\text{-value} < \alpha$  ( $0,013 < 0.005$ ), there is a significant correlation between hospital staff factor and patient satisfaction with  $p\text{-value} < \alpha$  ( $p = 0,000; p < 0.005$ ). So it can be concluded that there is a relationship product, location, promotion, hospital staff with patient satisfaction. From the results of this study recommended at General Hospital Sari Mutiara Medan to improve the marketing mix that has been done and improve health services to patients to achieve patient satisfaction.*

Keywords: marketing mix factors, patient satisfaction, outpatient installation

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, rumah sakit saat ini tengah dihadapkan dengan era persaingan global diberbagai sektor kesehatan. Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2014, menyebutkan bahwa jumlah rumah sakit di Indonesia baik rumah sakit umum (RSU) maupun rumah sakit tipe khusus (RSK) mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak lima tahun terakhir. Pada tahun 2009 diketahui terdapat 1.523 rumah sakit kemudian naik 58,1% menjadi 2.408 pada tahun 2014 (Kemenkes RI, 2014).

Melihat fenomena diatas, keunggulan-keunggulan yang di miliki rumah sakit harus mampu memberikan sesuatu yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pasien, pengunjung rumah sakit lainnya maupun masyarakat luas (Arifin dalam Sabran, 2014).

Salah satu cara utama mendefersikan pelayanan jasa kesehatan termasuk rawat jalan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, lebih tinggi dari pesaing secara konsisten untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu, pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang ada yang kompleks dan penuh ketidakpastian, sehingga manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran (Aniza, 2015).

Manajemen pemasaran merupakan upaya yang dapat dilakukan agar utilisasi pelayanan rumah sakit menjadi lebih tinggi sehingga berdampak pada meningkatnya derajat kesehatan masyarakat. Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapakan terjadinya peningkatan penghasilan (Aniza, 2015).

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan

keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal. Keputusan-keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) harus lebih *responsive* terhadap kebutuhan pasar (Aniza, 2015).

Pada peneitian Maulindah (2013) dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah I Makassar” didapatkan bahwa hubungan promosi, fasilitas fisik, proses dengan loyalitas pasien. Dan tidak ada hubungan penyaji jasa dengan loyalitas pasien. Begitu juga dengan penelitian Ulfah (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember” didapatkan bahwa dari tujuh aspek dalam bauran pemasaran yang diteliti (produk, tarif, lokasi, promosi, petugas, proses dan sarana), secara parsial hanya dua faktor yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan yaitu tarif dan proses. Produk ditemukan sebagai faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pasien.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain korelasional dengan pendekatan *crosssectional study*. Variabel independen pada penelitian ini adalah faktor-faktor bauran pemasaran, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pasien

Penelitian dilakukan di ruang rawat jalan RSU Sari Mutiara Medan. Yang menjadi sampel penelitian adalah pasien rawat jalan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *lameshow* sehingga didapat jumlah sampel 100 orang dengan kriteria inklusi: a). Pasien dengan usia 18 sampai 60 tahun, b). Mendapatkan perawatan rawat jalan >2 kali dalam sebulan, c). Pasien dalam keadaan sadar dan d). Pasien dapat berkomunikasi dengan baik.

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner dan terlebih dahulu peneliti melakukan *informed concent*. Hasil penelitian akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan uji chi-square.

**HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui sebahagian besar responden perempuan (63%) dan sebahagian besar responden berusia 41 – 60 tahun (52%). Tabel distribusi dan persentasi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1 dibawah.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik		n	%
Jenis	Laki-laki	37	37
Kelamin	Perempuan	63	63
Umur	18-40 Tahun	48	48
	41-60 Tahun	52	52

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor produk dengan kepuasan pasien ( $p=0,000<0,05$ ) yang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Hubungan faktor produk dengan kepuasan pasien

Produk	Kepuasan Pasien				Total	P
	Puas		Tidak Puas			
	n	%	n	%	n	%
Kurang	0	0	0	0	0	0
Cukup	21	21	47	47	68	68
Baik	0	0	32	32	32	32

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor lokasi dengan kepuasan pasien ( $p=0,001<0,05$ ) yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah.

Tabel 3. Hubungan faktor lokasi dengan kepuasan pasien

Lokasi	Kepuasan Pasien				Total	P
	Puas		Tidak Puas			
	n	%	n	%	N	%
Kurang	0	0	0	0	0	0
Cukup	20	21	43	43	63	63
Baik	1	1	36	36	37	37

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor promosi dengan kepuasan pasien ( $p=0,013<0,05$ ) yang dapat dilihat pada tabel 4 dibawah.

Tabel 4. Hubungan faktor promosi dengan kepuasan pasien

Promosi	Kepuasan Pasien				Total	P
	Puas		Tidak Puas			
	n	%	n	%	n	%
Kurang	5	5	4	4	9	0
Cukup	16	16	67	67	83	83
Baik	0	0	8	8	8	8

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien ( $p=0,000<0,05$ ) yang dapat dilihat pada tabel 5 dibawah.

Tabel 5. Hubungan faktor petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien

Petugas rumah sakit	Kepuasan Pasien				Total	P
	Puas		Tidak Puas			
	n	%	n	%	n	%
Kurang	0	0	0	0	0	0
Cukup	18	18	20	20	38	38
Baik	3	3	59	59	62	62

**PEMBAHASAN****Hubungan Faktor Produk Dengan Kepuasan Pasien**

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor produk dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p=0,000$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner dimana sebagian besar responden, yaitu sebanyak 70% responden mengatakan setuju dengan pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit lengkap sesuai dengan kebutuhan pasien. Pasien mengatakan setuju dengan hal ini terbukti dengan banyaknya jenis spesialisasi dokter yang ada di Instalasi Rawat Jalan. Sebagai salah satu produk rumah sakit hal terpenting yang harus diperhatikan adalah sesuai dengan kebutuhan pasien karena produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan rumah sakit untuk memenuhi kebutuhan pasien dan bila produk tersebut baik maka dapat memuaskan pasien. Untuk itu rumah sakit harus tetap memperhatikan produk yang ditawarkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pasien.

Pada hasil kuisisioner berikutnya sebagian besar responden, yaitu sebanyak 82%

responden setuju dengan pelayanan administrasi di rumah sakit yang teratur dengan 76% mereka merasa puas. Dengan teraturnya pelayanan administrasi yang didapatkan pasien akan memberikan perasaan puas bagi pasien. Pelayanan administrasi sebagai salah satu pelayanan yang lebih dahulu dirasakan pasien sebelum mendapat pelayanan lainnya, harus senantiasa diperhatikan oleh pihak rumah sakit. Pelayanan administrasi dikatakan baik dimana rumah sakit memiliki sistem pendaftaran yang menggunakan nomor antrian dan menggunakan sistem digital sehingga nomor antrian pasien akan dilayani secara berurutan.

Dari hasil penelitian mayoritas yang mengatakan produk cukup baik merupakan responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 46%. Responden perempuan biasanya lebih detail dalam memperhatikan suatu produk termasuk pelayanan rumah sakit yang dibutuhkannya. Menurut Kartajaya (2003, dalam Marsellita, 2008) "wanita selalu memperhatikan hingga ke detail. Konsumen wanita akan menilai segala sesuatu dengan lebih terperinci. Sehingga jangan sampai para penyedia jasa melupakan satu hal bagian kecil saja jika tidak ingin konsumen kecewa. Konsumen wanita juga sangat awas terhadap berbagai isu. Sedangkan pria kurang memperhatikan detail dan isu yang terjadi". Begitu juga dengan responden dalam kategori umur 18-40 tahun, yaitu sebanyak 35% dan kategori umur 41-60 tahun, yaitu sebanyak 32% mengatakan produk cukup baik. Sehingga dalam dua kategori umur ini hampir memiliki penilaian yang sama. Setiap pasien yang datang dalam keadaan sakit baik muda maupun tua mereka penuh harapan seperti ingin cepat sembuh, cepat ditangani, cepat bisa kembali bekerja. Jadi baik yang muda maupun yang tua sama-sama merasakan apabila keadaannya sudah mulai membaik atau merasa sembuh maka mereka dapat merasakan kecocokannya berobat di pelayanan kesehatan terkait (Hidayati, 2014).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sani (2012) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien didapatkan hasil bahwa faktor produk berpengaruh signifikan dengan kepuasan pasien di instalasi rawat inap rumah sakit Islam Faisal Makassar dengan nilai  $p=0,000$ .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Asmiyati (2013) tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien dimana 79.4% responden menilai produk baik dan memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros dengan nilai faktor produk  $p\text{-value} (0,006) < \alpha(0,05)$ .

### **Hubungan Faktor Lokasi Dengan Kepuasan Pasien**

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor lokasi dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p\text{ value} = 0,001$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 82% responden mengatakan setuju dengan jalan menuju rumah sakit bebas dari macet dengan 76% pasien merasakan puas. Hal ini dibuktikan dengan kuisioner berikutnya dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 70% responden mengatakan lokasi rumah sakit dapat ditempuh dari berbagai arah dengan 50% pasien merasakan puas.

Rumah sakit tempat penelitian dilaksanakan berada di jalan besar yang dapat dilalui oleh kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu, letaknya dekat dengan tempat perbelanjaan dan rumah makan. Hal inilah yang membuat rumah sakit tempat penelitian dilaksanakan menjadi salah satu rumah sakit pilihan masyarakat. Mudahnya akses pasien menuju rumah sakit dan untuk pasien baru lokasi rumah sakit yang strategis akan memudahkan mereka menemukan rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vebnia (2013) tentang pengaruh fasilitas, lokasi dan tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien bahwa faktor lokasi berpengaruh signifikan dengan kepuasan pasien di poli rumah sakit muhammadiyah Semarang dengan nilai  $p=0,000$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asmiyati (2013) tentang hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien bahwa faktor lokasi memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros. Dengan nilai faktor produk  $p (0,012) < \alpha (0, 05)$ .

Akses terhadap pelayanan adalah pelayanan kesehatan tidak terhalang oleh keadaan geografis, sosial, ekonomi, dan

budaya. Akses geografis dapat diukur dengan jenis transportasi, jarak, waktu perjalanan, dan hambatan fisik lain yang dapat menghalangi seseorang untuk memperoleh pelayanan kesehatan (Syamsu dalam Asmiyati, 2013).

### **Hubungan Faktor Promosi Dengan Kepuasan Pasien**

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan faktor promosi dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p=0,013$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 73% responden mengatakan setuju dengan keberadaan rumah sakit diketahui dari teman/saudara yang sudah pernah berobat/opname dengan 63% pasien merasakan puas. Begitu juga dengan kuisisioner berikutnya dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 40% responden mengatakan setuju dengan keberadaan rumah sakit diketahui dari spanduk/papan nama rumah sakit yang mudah dilihat oleh masyarakat dengan 26% pasien merasakan puas.

Banyaknya rumah sakit yang ada di Medan, baik yang baru didirikan maupun yang sudah lama didirikan membuat banyak pilihan bagi masyarakat. Untuk itu rumah sakit perlu memberikan informasi tentang keberadaannya, pelayanan apa yang dimiliki, fasilitasnya dan lain-lain untuk menarik masyarakat untuk menggunakan pelayanan rumah sakit tersebut. Banyaknya pasien yang mengetahui keberadaan rumah sakit melalui teman/saudara yang sudah mendapatkan pelayanan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberi rumah sakit sudah baik, sehingga pasien puas dan menyampaikannya ke orang lain. Namun, hal ini menunjukkan bahwa promosi rumah sakit belum maksimal karena pasien mengetahui keberadaan rumah sakit dari orang lain bukan dari pihak rumah sakit. Begitu juga dengan spanduk dan papan nama yang cukup efektif memberitahu keberadaan rumah sakit. Untuk itu rumah sakit masih perlu memaksimalkan promosi yang telah dilakukan. Jika persepsi pasien terhadap promosi baik maka pasien akan merasa puas terhadap upaya promosi yang dilakukan dalam penyebaran informasi.

Hal penelitian sesuai dengan penelitian Riswardani (2013) tentang pengaruh fasilitas, biaya dan promosi terhadap kepuasan pasien didapatkan hasil bahwa faktor promosi

berpengaruh signifikan dengan kepuasan pasien di instalasi rawat inap rumah sakit pku muhammadiyah karanganyar dengan nilai  $p=0,031$ .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sani (2012) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dimana 73,8% responden menilai promosi cukup baik dan memiliki pengaruh dengan kepuasan pasien di instalasi rawat inap rumah sakit islam faisal makassar dengan nilai  $p=0,021 < p=0,05$ .

Menurut Rowland & Rowland (1984 dalam Hastuti, 2011), Konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit. Bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya, bagaimana mereka puas dengan informasi yang diberikan kemudian memang benar-benar menggunakannya secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya.

### **Hubungan Faktor Petugas Rumah Sakit Dengan Kepuasan Pasien**

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien dengan nilai  $p=0,000$ . Hal ini dibuktikan dengan hasil kuisisioner dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 69% responden mengatakan setuju dengan dokter menangani pasien dengan cepat dengan 54% pasien merasakan puas. Begitu juga dengan kuisisioner berikutnya dimana sebagian besar responden yaitu sebanyak 65% responden mengatakan setuju dengan perawat ramah dalam menangani pasien dengan 46% pasien merasakan puas.

Petugas rumah sakit memiliki peran penting dalam penilaian seorang pasien terhadap suatu pelayanan dikarenakan petugas rumah sakit terutama petugas kesehatan berhubungan langsung dengan pasien. Sehingga pasien dapat merasakan dan menilai langsung dengan pelayanan yang diberikan. Jika persepsi pasien terhadap petugas rumah sakit baik maka pasien akan merasa puas terhadap keterampilan dan kemampuan petugas rumah sakit yang terlibat dalam memberikan pelayanan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Sari Mutiara Medan, hal ini bisa terjadi karena petugas rumah sakit dengan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang mencukupi dan berkualitas akan

meningkatkan pelayanan yang diberikan yang selanjutnya akan memberikan kepuasan kepada pasien, selain itu sikap dan perilaku yang baik dari petugas rumah sakit menjadi nilai tersendiri bagi kepuasan pasien dan sebaliknya jika persepsi pasien terhadap petugas rumah sakit kurang baik maka pasien akan merasa tidak puas terhadap petugas rumah sakit di Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan khususnya di Instalasi Rawat Jalan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sareong (2013) tentang faktor yang berhubungan dengan kepuasan pasien didapatkan hasil bahwa faktor *people* memiliki hubungan dengan kepuasan pasien di puskesmas rantepao kabupaten toraja utara dengan nilai  $p=0,026$ .

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sani (2012) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dimana 74% responden menilai *people* cukup baik dan memiliki pengaruh dengan kepuasan pasien di instalasi rawat inap rumah sakit islam faisal makassar dengan nilai  $p=0,024 < p=0,05$ .

Hasil studi ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2009), SDM berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik, SDM harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen/pasien kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di ruang rawat inap dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor produk, lokasi, promosi, dan petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien di ruang rawat jalan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran sangat berperan terhadap kepuasan pasien

Disarankan pada manajemen rumah sakit untuk meningkatkan lagi program pemasaran yang ada khususnya pada promosi, selalu memantau setiap keluhan dan harapan pasien yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan, memperhatikan kinerja tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

## KEPUSTAKAAN

- Aniza, N. (2015). *Hubungan persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Agung Manggarai*.
- Asmiyati. (2013). Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013. *Jurnal FKM, UNHAS Makassar*.
- Kemendes RI. (2014). *Profil kesehatan Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI
- Lupiyoadi, R., A. H. (2009). *Manajemen pemasaran jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Maulindah, K. (2013). Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah I Makassar. *Jurnal Bagian AKK Fakultas Kesehatan Masyarakat UNHAS Makassar*.
- Sani, A. (2012). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di instalasi rawat inap Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. *Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin*.
- Sareong, K. M. (2013). Faktor yang berhubungan dengan kepuasan pasien rawat jalan di Puskesmas Rantepao Kabupaten Toraja Utara Tahun 2013. *Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Hasanuddin*.
- Ulfah, M. (2013). Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 11
- Vebnia, A. (2013). Pengaruh fasilitas, lokasi dan tarif terhadap loyalitas melalui kepuasan pasien sebagai variabel mediasi pada pasien poli Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang. *Jurnal Rumah Sakit Muhammadiyah Semarang*.

