

HUBUNGAN *MARKETING MIX* DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RSPI PROF DR SULIANTI SAROSO

Okky Octavianti¹, Sarah Geltri Harahap², Ludovikus³, Tiara Zakiyah⁴

^(1,2,3) Program Studi Administrasi Kesehatan, STIKes RS Husada, Jakarta, Indonesia

⁽⁴⁾ Tim Kerja Penelitian RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Artikel history :

Submitted : 2024-09-04

Accepted : 2024-12-13

Publish : 2024-12-31

Kata kunci :

Bauran_Pemasaran,
Loyalitas_Pasien,
Layanan_Konsumen,
Rumah_Sakit

Keywords:

Marketing_Mix,
Loyalty_Patient,
Customer_Service,
Hospital

ABSTRAK

Pendahuluan: Munculnya banyak rumah sakit dalam negara Indonesia semakin menimbulkan persaingan antar rumah sakit terutama dalam bidang pelayanan kesehatan. Dalam hal ini perlu mengimplementasikan suatu strategi pemasaran yaitu komponen utama *marketing mix*. **Tujuan:** untuk menyelidiki korelasi antara *Marketing Mix* dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. **Metode Penelitian:** riset berbasis data kuantitatif melalui pendekatan *cross sectional study*. **Populasi:** semua pasien rawat jalan dengan sampel 100 responden memakai Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. **Hasil:** ada hubungan pada dimensi produk (p value = 0.001), dimensi harga (p value = 0.040), dimensi tempat (p value = 0.001), dimensi promosi (p value = 0,020) dan tidak terdapat hubungan pada dimensi orang (p value = 1.000), dimensi proses (p value = 1.000), dan dimensi bukti fisik (p value = 1.000). **Kesimpulan:** ditemukan korelasi antara *marketing mix* produk, harga, tempat dan promosi, serta tidak ditemukan korelasi antara *marketing mix* terhadap orang, proses, dan bukti fisik.

ABSTRACT

Introduction:

The increasing number of hospitals in Indonesia has intensified competition among them, particularly in the field of healthcare services. In this context, implementing a marketing strategy, specifically the main components of the marketing mix, becomes essential. **Objective:** to investigate the connection between RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso's outpatient loyalty and the marketing mix. **Research Method:** This study used a cross-sectional study design and a quantitative data-based methodology. **Population:** All outpatients were included in the population, and 100 respondents were chosen by selective sampling. **Results:** The parameters of product (p -value = 0.001), price (p -value = 0.040), place (p -value = 0.001), and promotion (p -value = 0.020) all showed a significant correlation. The dimensions of people (p -value = 1.000), process (p -value = 1.000), and physical evidence (p -value = 1.000) did not, however, show any significant relationships. **Conclusion:** Product, price, place, and promotion are the elements of the marketing mix that are related to outpatient loyalty. Nevertheless, no correlation was seen between the marketing mix and the aspects of people, process, and tangible proof.

Corresponding Author:

Sarah Geltri Harahap

STIKes RS Husada, Jakarta, Indonesia

Telp. 0881082288109

Email: sarahgharahapp@gmail.com

PENDAHULUAN

Rumah sakit memiliki peranan penting dalam sistem pelayanan kesehatan sebuah negara yang memiliki hubungan langsung dengan masyarakat, karena rumah sakit merupakan pilar utama dalam menjaga kesejahteraan masyarakat terutama dalam penyediaan layanan kesehatan. Rumah sakit umumnya memiliki beragam fasilitas seperti UGD, rawat inap, ruang operasi, rawat jalan, dan laboratorium yang berguna untuk menyediakan layanan medis kepada pasien yang membutuhkan perawatan diagnosis dan pengobatan.

Berdasarkan informasi pada Profil Kesehatan Indonesia tahun 2021, di Indonesia rumah sakit mengalami peningkatan (9,6%) antara tahun 2017 dan 2021. Dari 2.776 rumah sakit pada tahun 2017, angkanya melonjak hingga 3.042 ketika tahun 2021. Dari jumlah tersebut, terbagi atas 2.522 RSU serta 520 RSK.

Munculnya banyak rumah sakit dalam negara Indonesia semakin menimbulkan persaingan antar rumah sakit terutama dalam bidang pelayanan kesehatan. Maka dari itu diperlukan sebuah kemajuan pada bidang strategi pemasaran. Dalam hal ini rumah sakit harus menyusun sebuah strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen supaya memakai jasanya agar timbul sebuah loyalitas. Loyalitas ini penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan dalam sebuah bisnis (Sulistiadi, 2018).

Dalam hal ini perlu mengimplementasikan suatu strategi pemasaran, yang melibatkan identifikasi kebutuhan serta harapan pasien dan penyediaan produk atau layanan yang tepat guna meraih tujuan. Dengan diterapkannya taktik pemasaran diharapkan mampu menambahkan kesuksesan produk ataupun layanan yang disediakan oleh Rumah Sakit. Salah satu konsep strategi pemasaran ialah *marketing mix* merupakan serangkaian instrumen yang terdiri dari 7 komponen utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen utama bauran pemasaran sepertihalnya (produk, harga, tempat promosi, orang, proses serta bukti fisik) (Oktarianita et al., 2020).

Berdasarkan survei lembaga manajemen Zendesk menunjukkan adanya pengaruh layanan konsumen terhadap tingkat pembelian produk dan layanan. Hasilnya Klien *Business to Business* (B2B) 62 % serta Konsumen *Business to Customer* (B2C) 42% cenderung menjadi konsumen setia karena mendapat pelayanan baik dan sebaliknya 62% konsumen (B2B) dan 25% konsumen (B2C) memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang karena layanan yang buruk atau mengecewakan (Oktaliana & Adrie Manafe, 2023).

Keluhan yang dialami pasien menunjukkan ketidakpuasan pasien terhadap layanan, yang dapat menyebabkan banyak kerugian bagi fasilitas layanan kesehatan maupun pasien. Sumber daya yang ada pada fasilitas layanan kesehatan sangat berpengaruh pada pasien baik dari perspektif tenaga kerja (SDM) maupun fasilitas dan infrastruktur. Berdasarkan pengalaman keluhan pasien yang paling sering terjadi pada aspek bauran pemasaran yaitu pada orang (*people*) adalah tindakan dan sikap dari petugas, seperti terlambatnya pelayanan oleh tenaga medis, waktu tunggu antrian yang lama dan petugas yang kurang komunikatif. Hal ini apat memunculkan suatu persepsi pasien yang tidak sejalan dengan harapan, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan fasilitas kesehatan (Rensiner, Azwar, & Putra, 2018).

Riset terdahulu yang dilaksanakan oleh (Amalia et al., 2023) dengan judul “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien rawat Inap di Rumah Sakit Stella Marris Makassar” Ditemukan 5 variabel bauran pemasaran yang berkaitan pada loyalitas pasien seperti produk, tempat, orang/petugas, proses, serta bukti fisik. Dengan

variabel bauran pemasaran yang belum berkaitan pada loyalitas pasien seperti harga serta promosi. Dengan diketahuinya variabel yang berhubungan maka rumah sakit harus mengoptimalkan fasilitas yang ada, melakukan pengawasan kerja, dan meningkatkan softskill petugas kesehatannya.

Berdasarkan hasil riset yang dilaksanakan (Permatasari et al., 2022) dengan judul “Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022” yaitu variabel memiliki korelasi dengan marketing mix (tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) sementara yang tak berkorelasi (produk dan harga). Melalui cara tersebut, rumah sakit harus mengoptimalkan kombinasi pemasaran di lokasi, promosi, personel, serta fasilitas fisik yang harus dilakukan penyesuaian terhadap apa yang dibutuhkan pasien, alhasil dapat meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti menemukan bahwa dalam *marketing mix* ditemukan masalah baik dari segi tenaga medis maupun sarana dan infrastruktur yang diperoleh seorang pasien. Hal ini akan berdampak pada loyalitas pasien. Sehingga penulis mempunyai ketertarikan guna menjalankan riset yang berkaitan dengan “Hubungan *Marketing Mix* Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso”.

METODE

Jenis Penelitian: Jenis penelitian kuantitatif menggunakan *cross sectional study* yaitu untuk mengetahui keterkaitan antar variabel diukur secara bersamaan. Tujuannya untuk menentukan apakah variabel (X) *marketing mix* dan variabel (Y) loyalitas Pasien berkorelasi satu sama lain

Lokasi dan Waktu Penelitian : Lokasi penelitian dilakukan di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso

Populasi dan Sampel: Populasi dari penelitian ini ialah seluruh pasien rawat jalan dalam RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. Pada riset ini melibatkan sejumlah 100 responden sebagai sampel

Pengumpulan Data: Teknik sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Alat ukur / Instrumen menggunakan kuesioner. Peneliti menggunakan modifikasi kuesioner *marketing mix* dan loyalitas pasien dari Puri (2018) dan Sarah (2018) serta beberapa pernyataan dibuat oleh peneliti. Penelitian ini telah melewati proses uji layak etik dan dinyatakan memenuhi standar etika. Oleh karena itu penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dengan nomer uji etik No. 369 /UMB/VI/2024

Analisis Data: Analisis data menggunakan 2 tahap yakni analisis data univariat serta bivariat dengan menerapkan tes korelasi dengan metode *chi-square*.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden (n=100)

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	46	46.0
Perempuan	54	54.0
Umur		

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	46	46.0
17 – 25 Tahun	31	31.0
26 – 35 Tahun	27	27.0
36 – 45 Tahun	22	22.0
46 – 55 Tahun	18	18.0
> 55 tahun	2	2.0
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	11	11.0
Wiraswasta	9	9.0
TNI/POLRI	0	0.0
PNS	4	4.0
IRT	12	12.0
Lain – lain	64	64.0
Pendidikan Terakhir		
SD	2	2.0
SMP	5	1.0
SMA/SMK	54	56.0
Perguruan Tinggi (D3-S3)	39	43.0

Berdasarkan tabel 1 diidentifikasi bahwa hampir seluruh responden adalah berjenis kelamin perempuan berkisar 54%, rentang usia responden ialah antara 17 – 25 tahun sebesar 31%, pekerjaan lain-lain sebesar 64% dan pendidikan terakhir perguruan tinggi (D3-S1) sebesar 43%.

2. Analisis Univariat

Tabel 2. Distribusi *Marketing Mix* di RSPI Prof. Dr Sulianti Saroso

Dimensi Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Lengkap	2	2.0
Lengkap	98	98.0
Total	100	100
Dimensi Harga	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Terjangkau	4	4.0
Terjangkau	96	96.0
Total	100	100
Dimensi Tempat	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Strategis	4	4.0
Strategis	96	96.0
Total	100	100
Dimensi Promosi	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Mudah Didapat	2	2.0
Mudah Didapat	98	98.0
Total	100	100

Dimensi Orang	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang Baik	2	2.0
Baik	98	98.0
Total	100	100

Dimensi Proses	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Sesuai Standar	5	5.0
Sesuai Standar	95	95.0
Total	100	100

Dimensi Bukti Fisik	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Nyaman	1	1.0
Nyaman	99	99.0
Total	100	100

Berdasarkan tabel 2 pada variabel produk diidentifikasi bahwa 98 responden (98%) menyatakan lengkap dan 2 responden (2%) menyatakan tidak lengkap. Berdasarkan tabel pada variabel harga diidentifikasi bahwa 96 responden (96%) menyatakan terjangkau dan 4 responden (4%) menyatakan tidak terjangkau. Berdasarkan tabel pada variabel tempat diidentifikasi bahwa 96 responden (96%) menyatakan strategis dan 4 responden (4%) menyatakan tidak strategis. Berdasarkan tabel pada variabel promosi diidentifikasi bahwa 98 responden (98%) menyatakan mudah didapat dan 2 responden (2%) menyatakan tidak mudah didapat. Berdasarkan tabel pada variabel orang diidentifikasi bahwa 98 responden (98%) menyatakan baik serta 2 responden (2%) memberikan pernyataan kurang baik. Berdasarkan tabel pada variabel proses diidentifikasi bahwa 95 responden (95%) menyatakan sesuai standar dan 5 responden (5%) menyatakan tidak sesuai standar. Berdasarkan tabel pada variabel bukti fisik diidentifikasi bahwa 99 responden (99%) menyatakan nyaman dan 1 responden (1%) menyatakan tidak nyaman.

3. Analisis Bivariat

Tabel 3. Hubungan *Marketing Mix* Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso

Produk	Loyalitas Pasien				Jumlah		p value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Lengkap	97	95.1	1	2.9	98	98.0	0.001
Tidak Lengkap	0	1.9	2	0.1	2	2.0	

Harga	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Terjangkau	96	95.0	0	1.0	96	96.0	0.040
Tidak Terjangkau	3	4.0	1	0.0	4	4.0	

Tempat	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Strategis	94	90.2	2	1.0	96	96.0	0.001
Tidak Strategis	0	3.8	4	2.0	4	4.0	

Promosi	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Mudah didapatkan	98	97.0	0	1.0	98	98.0	0.020
Tidak Mudah didapatkan	1	2.0	1	0.0	2	2.0	

Orang	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Baik	97	97.0	1	1.0	98	98.0	1.000
Kurang Baik	0	0.0	2	2.0	2	2.0	

Proses	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Sesuai Standar	94	94.1	1	1.0	95	95.0	1.000
Tidak Sesuai Standar	5	5.0	0	1.0	5	5.0	

Bukti Fisik	Loyalitas Pasien				Jumlah		P value
	Loyal		Tidak Loyal				
	N	%	N	%	N	%	
Nyaman	97	97.0	1	1.0	98	98.0	1.000
Tidak Nyaman	0	0.0	2	2.0	2	2.0	

Berdasarkan tabel 3 pada variabel independen dan dependen diidentifikasi menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel produk (P value = 0.001), harga (P value = 0.040), tempat (P value = 0.001) serta promosi (P value = 0.020) serta tak ada korelasi signifikan diantara variabel orang (P value = 1.000), proses (P value = 1.000) dan bukti fisik (P value = 1.000).

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis statistik dengan uji chi square dari ke 7 komponen *marketing mix*, ada 4 variabel yang menunjukkan hubungan signifikan yakni pada variabel produk, harga, tempat serta promosi.

1. Hubungan Produk Dengan Loyalitas Pasien

Produk merupakan hasil yang akan diterima oleh konsumen. Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu rumah sakit akan menjadi faktor penentu berhasil atau tidaknya produk yang ditawarkan (Hendriyani & Ramdhani, 2021) Produk dan layanan lengkap yang disediakan rumah sakit akan memenuhi kebutuhan pasien, sehingga pasien merasakan kepuasan untuk memanfaatkan kembali produk dan layanan rumah sakit maka hal ini akan mendorong loyalitas pasien. Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* didapatkan nilai *p value* tidak mencapai 0.05 yaitu 0.001. Maka dapat disimpulkan jika ditemukan korelasi diantara variabel produk terhadap loyalitas pasien di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso dengan *p value* = 0,025 yang mempunyai arti ditemukan korelasi produk terhadap loyalitas pasien. Dan hasil riset ini juga selaras terhadap (Oktarianita, Febriawati, & Kurniawan, 2020) dari hasil analisa didapatkan nilai *p value* = 0,000 yang mempunyai arti terdapat korelasi diantara produk terhadap loyalitas pasien.

2. Hubungan Harga Dengan Loyalitas Pasien

Harga dalam *marketing mix* ialah suatu hal yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas barang ataupun layanan yang sudah diterima, pada hal ini harga menggambarkan nilai atau dari suatu jasa (Murniati & Syafira, 2023). Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* didapatkan nilai *p value* tidak mencapai 0.05 yaitu 0.040. Maka mampu ditarik kesimpulan jika ditemukan korelasi diantara variabel harga terhadap loyalitas pasien. Pada hasil penelitian menunjukkan pasien yang memilih kategori baik karena harga yang ditawarkan selaras terhadap layanan

yang diterima. Perihal tersebut selaras terhadap (Arismen, Sulistiadi, & Chalik, 2019) yaitu penetapan suatu harga harus sesuai dengan segmentasi dari ekonomi pasien dibarengi oleh pemberian pelayanan. Penelitian ini sejalan dengan (Fatma Sari, zelfino, Silviana Mustikawati, & Veronica, 2021) dari hasil analisa diperoleh nilai $p\text{ value} = 0,0001$ yang mempunyai arti ditemukan korelasi diantara harga terhadap loyalitas pasien. Berlandaskan atas Lee dan Lawson Body dalam (Susilawati, Prastiwi, & Kartika, 2022) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan akan dibandingkan dengan pihak lain oleh konsumen.

3. Hubungan Tempat Dengan Loyalitas Pasien

Lokasi strategis adalah area yang dapat menawarkan keuntungan yang optimal baik untuk berbagai kegiatan, bisnis, tempat tinggal atau keperluan lainnya. Lokasi strategis sangat berpengaruh pada kenyamanan pasien dikarenakan akses yang mudah dijangkau (Oktaliana & Adrie Manafe, 2023). Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* didapatkan nilai $p\text{ value}$ tidak mencapai 0.05 yaitu 0.001. Maka ditarik kesimpulan jika ditemukan korelasi diantara variabel tempat terhadap loyalitas pasien. Riset ini selaras terhadap (Yasni & Ayu Rizka Putri, 2020) dari hasil analisa diperoleh nilai $p\text{ value} = 0.015$ yang mempunyai arti ditemukan korelasi diantara tempat terhadap loyalitas pasien.

4. Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pasien

Promosi yang mudah diperoleh akan erat kaitannya dengan loyalitas karena informasi promosi dapat diterima secara baik oleh pelanggan. Alhasil mereka hendak terus mengingat serta memakai layanan rumah sakit serta menjadi pelanggan setia (Amalia, Khaerul Musyawir, Madesan, & Ekawaty, 2023). Promosi ini juga bertujuan menarik minat pasien baru, menginformasikan jenis dan pelayanan produk baru agar dikenal lebih luas atau memotivasi pasien untuk memiliki atau menggunakan produk lainnya (Saleh & Said, 2019). Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* nilai $p\text{ value}$ tidak mencapai 0.05 yaitu 0.020. Maka ditarik kesimpulan jika ditemukan korelasi diantara variabel promosi terhadap loyalitas pasien di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. Penelitian ini sejalan dengan (Rinaldi, 2018) dari hasil analisa diperoleh nilai $p\text{ value} = 0.003$ yang mempunyai arti ditemukan korelasi diantara promosi terhadap loyalitas pasien.

5. Hubungan Orang Dengan Loyalitas Pasien

Sumber daya manusia (SDM) yang memiliki penampilan rapi, profesional dan ramah serta sopan dalam memberi layanan akan meningkatkan loyalitas pasien untuk terus setia memakai produk dalam rumah sakit (Dewi, Hendriyani, & Ramdhani, 2021). Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* diperoleh nilai $p\text{ value}$ melampaui 0.05 yaitu 1.000. dapat disimpulkan jika tak ditemukan korelasi diantara variabel orang terhadap loyalitas pasien RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. Sumber Daya Manusia yang memiliki penampilan rapi, profesional dan ramah serta sopan dalam memberi layanan akan meningkatkan loyalitas pasien untuk terus setia memakai produk di rumah sakit. Penelitian ini sejalan dengan (Setianingsih & Rahayu, 2018) hasil yang diperoleh bahwa $p\text{ value} = 0,681$ yang mempunyai arti tak terdapat korelasi bauran orang terhadap loyalitas pasien.

6. Hubungan Proses Dengan Loyalitas Pasien

Proses merupakan prosedur atau mekanisme yang berkaitan dengan semua aktivitas supaya berjalan dengan baik (Hendriyani & Ramdhani, 2021). Berlandaskan analisa statistik memakai pengujian *chi-square* nilai *p value* yang melampaui 0.05 yaitu 1.000. Maka dapat disimpulkan jika tidak ditemukan korelasi diantara variabel proses terhadap loyalitas pasien di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. Riset ini selaras terhadap riset Indra, dkk (2013) dalam (Setianingsih & Rahayu, 2018) dari hasil analisa riset diperoleh nilai *p value* 0,059 yang mempunyai arti tak ditemukan korelasi bauran proses terhadap loyalitas pasien.

7. Hubungan Bukti Fisik Dengan Loyalitas Pasien

Bukti fisik merupakan lingkungan sekitar yang bisa dilihat dan dirasakan tau dialami konsumen yang membantu mereka dalam memberikan penilaian, contohnya bisa dilihat dari tata ruangan (*layout*) yang tidak rumit, toilet yang bersih, gedung yang terawat, serta ventilasi dan pencahayaan yang cukup (Saleh & Said, 2019). Berlandaskan analisis statistik memakai tes *chi-square* didapatkan nilai *p value* yang melampaui 0.05 yaitu 1.000. Dapat ditarik kesimpulan jika tak ditemukan korelasi diantara variabel bukti fisik terhadap loyalitas pasien di RSPI Prof Dr. Sulianti Saroso. Riset ini sejalan terhadap (Setianingsih & Rahayu, 2018) dari hasil riset diperoleh nilai *p value* = 0,588 yang mempunyai arti tak ditemukan korelasi diantara bukti fisik terhadap loyalitas pasien

SIMPULAN

Berlandaskan atas hasil riset serta pembahasan yang berkaitan dengan Hubungan *Marketing Mix* Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di RSPI Prof Dr. Sulianti saroso, maka dapat diambil kesimpulan Rata - rata responden menyatakan bahwa *marketing mix* dimensi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses serta bukti fisik di RSPI Prof. Dr. Sulianti Saroso dinilai baik dan ditemukan korelasi antara marketing mix produk, harga, tempat dan promosi, serta tidak ditemukan korelasi antara marketing mix terhadap orang, proses, dan bukti fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, M., Khaerul Musyawir, A., Madesan, K., & Ekawaty, D. (2023). HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR. *Public Health and Medicine Journal (PAMA)*, 1(2), 24–31.
- Arismen, Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Health Service Marketing Mix Strategy RSD Kol. Abundjani Bangko in JKN Era. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 17, 6–13.
- Fatma Sari, A., zelfino, E., Silviana Mustikawati, I., & Veronica, E. (2021). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, 5, 32–40.
- Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 17(2), 6–13.

- Murniati, N., & Syafira, N. (2023). GAMBARAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT ABC. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1078>
- Oktaliana, A., & Adrie Manafe, L. (2023). *PENERAPAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN KLINIK/PRAKTIK BERSAMA 24JAM dr. HADI SUSANTO SURABAYA.*
- Oktarianita, Febriawati, H., & Kurniawan, D. (2020). *THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIXED STRATEGY WITH PATIENT LOYALTY OF STREET PATIENTS IN RSUD Dr. M YUNUS BENGKULU PROVINCE.*
- Rensiner, R., Azwar, V. Y., & Putra, A. S. (2018). ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN RSUD DR. ACHMAD DARWIS. *Jurnal Kesehatan Andalas*, 7. <https://doi.org/10.25077/jka.v7i0.817>
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2).
- Saleh, Y. M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Makassar: CV Sah Media.
- Setianingsih, A., & Rahayu, P. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 51–62.
- Sulistiadi, W. (2018). *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty: Systematic Review.* Depok.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee.* Surabaya. Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Yasni, Y., & Ayu Rizka Putri, L. (2020). HUBUNGAN MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN. *Jurnal Keperawatan*, 04, 22–35. Retrieved from <https://stikesks-kendari.e-journal.id/JK>