

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, KEUNGGULAN BERSAING, TERHADAP KEPUTUSAN BEROBAT UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT X, JAKARTA SELATAN

Muhammad Jayuli, Endang Ruswanti, Wahyuni Dian Purwati

Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

Email: muhammadjayuli89@yahoo.com, endang.ruswanti@esaunggul.ac.id

wahyuni.dian@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 5 Februari 2022 Direvisi 15 Februari 2022 Disetujui 25 Februari 2022	Setiap rumah sakit dituntut untuk dapat bersaing baik dalam segi pelayanan maupun dari segi harga. Oleh karena itu rumah sakit harus mempunyai strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan dan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Bauran pemasaran 4P dan Keunggulan bersaing, terhadap niat untuk berobat dan hubungannya dengan loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta. Sampel 67 pasien di rawat inap dan rawat jalan pada kurun waktu Juli – September 2020. Analisis data menggunakan uji jalur (Path Analysis). Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara variable bauran pemasaran, keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian adalah norma subyektif dari variable bauran pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien.
Kata Kunci: bauran pemasaran; keunggulan bersaing; keputusan berobat; loyalitas pasien	ABSTRACT <i>Currently the competition in the hospital business industry is very fierce. Every hospital must require to compete their service and price. Therefore, the hospital must have the good business strategy to survive and get margin. This study was to examine the effect of the 4P marketing mix and competitive advantage, on intention to seek treatment and its relationship with patient loyalty at Halimun Hospital, Jakarta. We use 67 patients the sample were inpatient and outpatient between July to September 2020 in Halimun Hospital. We calculate the data analysis using path test (Path Analysis), the result showed a significant influence between the 4P marketing mix variable, competitive advantage with patient desires for treatment and patient loyalty. The research finding is that the subjective norm of the location and promotion marketing mix variables has the most influence on treatment intentions to encourage patient loyalty.</i>
Keywords: marketing mix; competitive advantage; treatment decision; patient loyalty	

Pendahuluan

Setiap rumah sakit yang berada di bawah perusahaan pasti melakukan proses marketing (Liana, 2015). Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini.

Kegiatan pemasaran di fokuskan terhadap konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan marketing. Sebagai apapun produk atau jasa yang dibuat, jika tidak mampu memasarkannya maka produk atau jasa tersebut akan sia-sia (Dewi et al., 2020).

How to cite:	Jayuli. M. et.al (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan. <i>Jurnal Health Sains</i> 3(2). https://doi.org/10.46799/jhs.v3i2.424
E-ISSN:	2723-6927
Published by:	Ridwan Institute

Melihat fenomena di atas, keunggulan-keunggulan yang dimiliki 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 (Wijyanthi & Sundari, 2020). Salah satu cara utama mendefinisikan 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 pada lingkungan yang ada dan kompleks dan penuh ketidakpastian, sehingga manajer harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran (Setianingsih, 2018). 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 4P (*Product, Price, Place, Promotion,*) harus responsif terhadap kebutuhan pasar (Sabran & Anggraeni, 2019). Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Oleh karena itu, disetiap korporat selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen. divisi tersebut dinamakan divisi 2 pemasaran, yang di dalamnya termasuk bagian penjualan. Semakin ketatnya kompetisi di antara perusahaan, menjadikan bidang pemasaran ini mendapat perhatian sangat serius para ahli, karena ia menjadi semacam roh bagi sebuah korporat. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang

berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya (Komarudin, 2019). Pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya (Rangkuti, 2004). Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan (Kafa, 2013). Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran. rumah Sakit Khusus Bedah Halimun (RSKB Halimun) merupakan rumah sakit Khusus tipe C yang menjadi *centre of excellent* untuk layanan penyakit degeneratif khususnya ortopedi dengan tujuan menjadi Rumah Sakit Khusus Bedah Ortopedi terbaik di Indonesia. Sesuai dengan visi dan misinya, rumah sakit yang beralamat di Jl. Halimun Raya No. 9, Setia Budi, Jakarta Selatan ini, berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan sepenuh hati, berkualitas (Suroto, 2018).

Pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kusumaningrum, 2016). Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran, Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. "Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Salah satu dari tujuan kegiatan pemasaran mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat dibutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar lebih tepat dalam menetapkan kegiatan pemasaran (Indratno, 2015).

Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien lama menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajerial RS, karena menurunnya loyalitas dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien yang akan berpengaruh kepada pemasukan RS (Poernomo, 2009). Selain itu dengan semakin banyaknya bermunculan rumah sakit setipe yang baru yang akan semakin memperketat persaingan, sehingga untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat berkunjung kembali di RS Halimun Jakarta. Pada studi lapangan yang telah penulis lakukan terhadap 30 pasien terdapat kesimpulan jawaban bahwa keinginan pasien dalam datang ulang ke RS Halimun sebanyak 77 % responden menjawab karena produk, 5 % responden menjawab karena harga, 5 % responden

menjawab tempat lokasi dan 13% menjawab promosi RS yang menjadikan mereka datang Kembali (Sulistiadi & Chalik, 2019).

Manfaat Teoritis: Mengetahui Pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan berobat, keunggulan bersaing RS dan peningkatan loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta. Dapat di Jadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara variable bauran pemasaran , loyalitas pasien, Keputusan berobat, dan keunggulan berdaing.

Dapat memberikan masukan kepada RS. Khusus bedah Halimun tentang keadaan marketingnya sehingga dapat memberikan masukan untuk mengembangkan marketingnya. Memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan yang terdapat di RS Halimun dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang di RS Halimun.

Dalam Tesis ini dikemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Disamping itu pengembangan hipotesis juga didasarkan pada proposisi dan model teoritikal dasar (grand theoretical model) yang telah dijelaskan di depan. Uraian hipotesis dan beberapa hasil penelitian terdahulu di jabarkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Produk dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan, langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berobat di RS. Halimun Jakarta selatan.

Hipotesis 2: Harga dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan, langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berobat di RS. Halimun Jakarta selatan.

Hipotesis 3: Lokasi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan, langsung maupun

tidak langsung melalui keputusan berobat di RS. Halimun Jakarta selatan.

Hipotesis 4: Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan, langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berobat di RS. Halimun Jakarta selatan.

Hipotesis 5: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan, langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berobat di RS. Halimun Jakarta selatan.

Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang setyowati 2016 dengan judul penelitian Pengaruh bauran pemasaran terhadap intensitas pembelian melalui citra merek pada modem bolt (studi kasus beberapa universitas di Jakarta Barat) Mahasiswa Esa Unggul. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Setyowati yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh endang Setyowati yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variable bebas yang dilakukan oleh Endang setyowati yaitu menambahkan variable proses dan pelayanan. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan untuk produk jasa. Selain itu juga penambahan metode korelasi berganda pada penelitian tersebut dan penambahan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas pada penelitian ini. Serta perbedaan yang mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian

dan periode pengamatan antara keduanya. Endang melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian Mahasiswa pengguna modem sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien rumah sakit.

Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad hariri, Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad hariri 2019 yaitu Startegi Pemasaran Radiologi RSPB berdasarkan Persepsi Pasien terhadap bauran pemasaran. sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Perbedaan antara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahmad hariri Yuda Widiatmojo hanya menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji T. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini tidak hanya menggunakan ketiga metode tersebut saja akan tetapi peneliti menambahkan metode reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Ahmad Hartiri melakukan penelitian di tahun 2019 dengan objek penelitian Pasien radiologi sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian semua psein umum di RS Halimun Jakarta.

3. Perbedaan dan Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto yaitu sama – sama menggunakan variable bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk,

harga, promosi, dan distribusi serta variable terikatnya ialah keputusan pembelian. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variable bebas dan perbedaan metode yang dilakukan oleh Dedi Suhermanto. Dedi menambahkan *Physical Evidence, People, dan Process pada variable* bebasnya. Selain itu juga pada metode yang digunakan keduanya terdapat perbedaan, jika Dedi menambahkan pengujian selain yang telah disebutkan diatas yaitu uji regresi parsial, pada penelitian ini peneliti menambahkan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Dedi melakukan penelitian di tahun 2016 dengan objek penelitian konsumen hotel Pelangi I Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien RS Halimun Jakarta.

Metode uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji T, dan regresi linier berganda. Dibalik kesamaan variable dan kesamaan metode yang ada, kedua penelitian ini tetap saja memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada penambahan metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menambahkan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Umi Lestari melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian

konsumen Swalayan Aneka Usaha Malang, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian Pasien RS. Halimun Jakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggambarkan ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan dan kunjungan ulang pada Rumah Sakit Halimun Jakarta. Dalam penelitian ini menggunakan structural equation modelling yang berarti mempelajari hubungan antara bauran pemasaran, loyalitas pelanggan, dan niat kunjungan ulang, data yang akan di kumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuisioner sebagai sarana pengumpul data, penelitian ini menganalisa tentang hubungan bauran pemasaran, loyalitas pelanggan serta niat kunjungan ulang di Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun Jakarta tahun 2020

Hasil dan Pembahasan

Kuisioner telah di sebarakan kepada pasien yang di rawat di RS halimun , telah di isi lengkap dengan jumlah responden adalah 67 pasien pada bulan Agustus – sepetember 2020, kemudian 67 pasien tersebut di olah dataya sehingga menghasilkan data berikut berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, Pendidikan, agama, status perkawinan, serta pekerjaan, yang telah di rangkum sebagai berikut Dari hasil rangkuman data di atas dapat di lihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak berobat di RS Halimun di bandingkan laki laki sejumlah 55%, serta rentan usia yang paling banmyak berkunjung untuk menjalani perawatan di RS halimun adalah 41-50 tahun sebanyak 42%, tingkat Pendidikan juga sangat terlihat pada golongan SMA/SMK sebanyak 37%, dan mayoritas pasien yang datang adalah yang sudah menikah sebanyak 75%, pasien yang datang 36% beragama islam dan pekerjaan swasta sebanyak 40%, berikut karakter pasien yang datang pada RS

halimun di gambaran pada grafik di bawah ini : Sebelum variabel penelitian dianalisis dengan melakukan pengujian rumus statistik SPSS, data dari masing-masing variabel penelitian dideskripsikan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang diteliti. Data penelitian yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu sedangkan yang menjadi variabel independen adalah (X1), (X2), (X3), (X4) dan (X5), dan satu variabel intervening (Z). Variabel Produk (X1) mempunyai nilai mean sebesar 15,35 dan standar deviasi sebesar 3,48. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X1) sebesar 5 dan nilai maksimal 20.

Variabel Harga (X2) mempunyai nilai mean sebesar 15,68 dan standar deviasi sebesar 3,35. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X2) sebesar 7 dan nilai maksimal 20.

Variabel Lokasi (X3) mempunyai nilai mean sebesar 15,19 dan standar deviasi sebesar 3,71. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X3) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai mean sebesar 14,59 dan standar deviasi

sebesar 3,10. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X4) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Keunggulan Bersaing (X5) mempunyai nilai mean sebesar 16 dan standar deviasi sebesar 2,92. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X5) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Keputusan Pembelian (Z) mempunyai nilai mean sebesar 14,29 dan standar deviasi sebesar 3,14. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (Z) sebesar 4 dan nilai maksimal 20. Variabel Loyalitas (Y) mempunyai nilai mean sebesar 15,31 dan standar deviasi sebesar 2,69. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (Y) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Distribusi Univariat Perhitungan Three Box Methode

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek,

kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan three box method (Ferdinand, 2006).

Pada penelitian ini di sebarakan 67 buah kuisioner yang di bagikan pada pasien rawat jalan dan rawat inap di RS halimun Jakarta, pada kuisioner dapat di lihat dari hasil distribusi dari variable bauran pemasaran, keunggulan bersaing, keputusan pembelian dan loyalitas pasien, Analisa deskriptif ini di dapat dengan rumusan sebagai berikut, Batas atas rentang skor: $(\%F*5) / 5 = (67*5)/5 = 67$

Batas bawah rentang skor :

$$(\%F*1) / 5 = (67*1)/5 = 13.4$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 13.4 – 67, dengan rentang sebesar 53.6. Dengan menggunakan three box method, maka rentang 67 dibagi menjadi tiga

bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 22.3,

dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

13 – 35 : Rendah

36 – 58 : Sedang

59 – 81 : Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks.

Kuisioner telah di sebarakan kepada pasien yang di rawat di RS halimun, telah di isi lengkap dengan jumlah responden adalah 67 pasien pada bulan Agustus – sepetember 2020, kemudian 67 pasien tersebut diolah dataya sehingga menghasilkan data berikut berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, Pendidikan, agama, status perkawinan, serta pekerjaan, yang telah di rangkum sebagai berikut :

Tabel 1
Data Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	30	45%
	Perempuan	37	55%
	Jumlah	67	100%
Umur	21-30 Tahun	5	7%
	31-40 Tahun	15	22%
	41-50 Tahun	28	42%
	>50 Tahun	19	28%
	Jumlah	67	100%
Pendidikan	SD	4	6%
	SMP	5	7%
	SMA/SMK	25	37%
	Diploma	16	24%
	Sarjana	17	25%
Status Perkawinan	Jumlah	67	100%
	Menikah	50	75%
	Belum Menikah	17	25%
Agama	Jumlah	67	100%
	Islam	24	36%
	Protestan	19	28%
	Katolik	11	16%
	Hinda	3	4%

Pengaruh Bauran Pemasaran, Keunggulan Bersaing, terhadap Keputusan Berobat untuk Meningkatkan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit X, Jakarta Selatan

	Budha	1	1%
	Lainnya	9	13%
	Jumlah	67	100%
Pekerjaan	PNS	23	34%
	Swasta	27	40%
	Lainnya	17	25%
	Jumlah	67	100%

Dari hasil rangkuman data tabel 1 dapat di lihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak berobat di RS Halimun di bandingkan laki laki sejumlah 55%, serta rentan usia yang paling banmyak berkunjung untuk menjalani perawatn di RS halimun adalah 41-50 tahun sebanyak 42%, tingkat Pendidikan juga sangat terlihat pada golongan SMA/SMK sebanyak 37%, dan mayoritas pasien yang datang adalah yang sudah menikah sebanyak 75%, pasien yang datang 36% beragama islam dan pekerjaan swasta sebanyak 40% , berikut karakter pasien yang datang pada RS halimun di gambaran pada grafik di bawah ini : Sebelum variabel penelitian dianalisis dengan melakukan pengujian rumus statistik SPSS, data dari masing-masing variabel penelitian dideskripsikan terlebih dahulu. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang diteliti. Data penelitian yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu sedangkan yang menjadi variabel independen adalah (X1), (X2), (X3), (X4) dan (X5), dan satu variabel intervening (Z).

Variabel Harga (X2) mempunyai nilai mean sebesar 15,68 dan standar deviasi sebesar 3,35. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X2) sebesar 7 dan nilai maksimal 20.

Variabel Lokasi (X3) mempunyai nilai mean sebesar 15,19 dan standar deviasi sebesar 3,71. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X3) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Promosi (X4) mempunyai nilai mean sebesar 14,59 dan standar deviasi sebesar 3,10. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X4) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Keunggulan Bersaing (X5) mempunyai nilai mean sebesar 16 dan standar deviasi sebesar 2,92. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (X5) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Variabel Keputusan Pembelian (Z) mempunyai nilai mean sebesar 14,29 dan standar deviasi sebesar 3,14. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih

besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (Z) sebesar 4 dan nilai maksimal 20. Variabel Loyalitas (Y) mempunyai nilai mean sebesar 15,31 dan standar deviasi sebesar 2,69. Hal ini merepresentasikan bahwa nilai mean lebih

besar dari pada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang baik. Karena standar deviasi merupakan gambaran dari penyimpangan yang tinggi, sehingga data yang tidak menyebar menunjukkan hasil yang normal dan tidak bias. Nilai minimal (Y) sebesar 4 dan nilai maksimal 20.

Maka hasil dari uji-t dari sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

	Koefisien Jalur	T	Sig	Ket
Produk (X1)	.028	.187	.853	Tidak Signifikan
Harga (X2)	-.194	-.952	.345	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	.046	.304	.762	Tidak Signifikan
Tempat (X4)	.534	3.126	.003	Signifikan
Keunggulan lain Bersaing (X5)	.095	.808	.422	Signifikan
Keputusan Pembelian	.023	.807	.458	Signifikan
Loyalitas Pasien (Y)	.233	1.113	.270	Tidak Signifikan

Analisis pengaruh produk X1 terhadap loyalitas Y dengan variable keputusan berobat Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,028. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, maka: $0,047 \times 0,233 = -0,0219$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,028 + (-0,0219) = 0,0061$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,028 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,0061, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung Produk (X1) melalui Keputusan berobat (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

Analisis pengaruh Price (X2) terhadap Loyalitas (Y) dengan variable Keputusan berobat Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2

terhadap Y sebesar -0,194. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, maka: $0,047 \times 0,233 = 0,010$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $-0,194 + 0,010 = -0,184$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,194 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar -0,184, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung Harga X2 melalui Keputusan berobat Z berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Y.

Analisis pengaruh Tempat X3 terhadap Loyalitas Y dengan variable Keputusan pembelian Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,046. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap

Z, maka : $0,046 \times 0,233 = 0,010$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,046 + 0,010 = 0,056$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,046 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,056, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis pengaruh Promotion X4 terhadap Loyalitas Y dengan variable keputusan berobat Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar 0,534. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, maka : $0,534 \times 0,233 = 0,124$. Maka pengaruh total yang diberikan X4 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,534 + 0,124 = 0,658$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,534 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,658, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung X4 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis pengaruh Keunggulan Bersaing X5 terhadap Y dengan variable Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan X5 terhadap Y sebesar 0,095. Sedangkan pengaruh tidak langsung X5 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X5 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z, maka: $0,095 \times 0,233 = 0,022$. Maka pengaruh total yang diberikan X5 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,095 +$

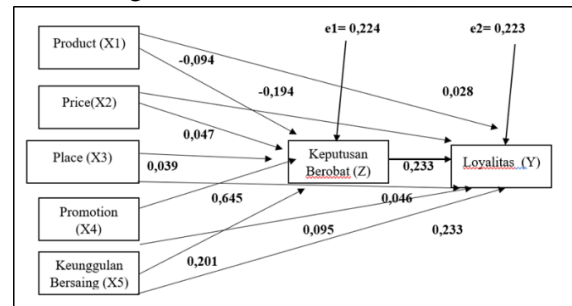
$0,022 = 0,117$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,095 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,117, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung X5 melalui Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Analisis pengaruh Keunggulan Bersaing Z terhadap Y dengan variable Z sebagai Intervening diketahui pengaruh langsung yang diberikan Z terhadap Y sebesar 0,23 Maka pengaruh total yang diberikan Z terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,095 + 0,022 = 0,117$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,023 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,117, yang berarti nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Maka, hasil tersebut menunjukkan bahwa Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Besarnya nilai R2 atau R-square yang terdapat pada tabel 11 adalah sebesar 0,777, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan X1, X2, X3, X4, X5 dan Y terhadap Z adalah sebesar 77,7% sementara sisanya 22,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Kemudian, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = (1 - 0,777) = 0,223$.



Kesimpulan

Data responden yang penulis kumpulkan dalam mengetahui faktor loyalitas

pasien di RS Halimun perbengaruh langsung tidak. terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Produk, harga dan lokasi terhadap Loyalitas. dan tidak terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien Pada olahan data spss terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promotion dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas Sehingga terdapat pengaruh antara variabel promosi dan keunggulan bersaing terhadap Loyalitas. Pada variable harga mendapatkan skor nilai terendah artinya harga yang di berikan oleh RS Halimun masih tergolong tinggi untuk ukuran responden sehingga perlu di lakukan kajian ulang untuk menentukan harga jual jasa di RS halimun. Terdapat nilai rendah antara produk dengan keunggulan bersaing, ini mengartikan bahwa kompetensi dalam penyediaan jasa dan produk RS harus di tingkatkan agar pasien merasa memperoleh value dari pelayanan yang di berikan.

Penelitian ini telah di upayakan di tengah pademi covid 19 untuk di laksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, Adapun keterbatasan yang di temukan selama pengumpulan dan pengisian data adalah: Adanya jumlah idikator bauran pemasaran ruang lingkupnya luas sehingga ada beberapa variable yang bias. keterbatasan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran tidak cukup hanya dengan sisi pasien, perlu adanya instrument lain untuk melihat dari sisi pegawai / management (wawancara/ Observasi) Karena penelitian ini di tengah pandemi terdapat beberapa kendala lapangan seperti pasien yang enggan berinteraksi langsung dan pasien sedikit malas mengisi secara benar sehingga perlu pendekatan personal melalui perawat yang bertugas.berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab terdahulu maka pada bab terakhir akan dikemukakan kesimpulan dari hasil Penelitian kemudian dari hasil kesimpulan tersebut dikemukakan pula beberapa saran yang mungkin bermanfaat

bagi pihak rumah sakit guna menjadi bahan pertimbangan dan acuan untuk memperbaiki aktifitas pemasaran guna mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru pada variable Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Halimun Jakarta Tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Produk harga dan lokasi terhadap loyalitas secara langsung, hal ini bisa di karenakan pasien atau calon pasien merasa bahwa jenis produk dan jasa tidak menjadi pengaruh utama mereka datang. perlu di lakukan evaluasi kenapa hal tersebut dapat terjadi. Terdapat pengaruh positif antara promosi dan keunggulan bersaing terhadap loyalitas pasien, hal ini bisa di pahami jika melihat pengaruh dari promosi dan lokasi rumah sakit yang strategis sangat besar dampaknya terhadap niat pasien untuk datang berkunjung untuk memeriksakan kesehatanya, Terdapat pengaruh positif antara variable bauran pemasaran melalui keputusan pembelian dan loyalitas, hal ini dapat di lihat pada hasil penelitian.

Pada pengolahan data dengan metode three box methode di dapatkan nilai terendah yaitu variable harga dan metode pemasaran yang mendapatkan nilai masing masing untuk harga yaitu 34.0 dan promosi berupa 32.0 hal ini di nilai sebagai variable yang mendasari management rumah sakit untuk melakukan perubahan dan perbaikan agar loyalitas pasien bertambah, pada hal ini sebagai penulis ingin memberikan masukan berupa :

Variable harga dengan cara menghitung kembali unit cost yang ada sehingga di dapatkan harga yang kompetitif dan rasional sehingga bisa di terima oleh pasien serta kita berikan kesan kepada pasien bahwa mereka mendapatkan value of money apa yang telah mereka bayar sebanding dengan kualitas dan fasilitas yang di dapatkan. Yang harus di lakukan adalah

Menghitung kembali dan menyusun harga pokok penjualan jasa di rumah sakit, dan

menentukan biaya langsung yang terkait dalam rangka bisnis di RS. menghasilkan produk atau jasa yang dijual kepada customer.

Ada baiknya untuk melihat harga-harga produk yang ditetapkan oleh kompetitor yang ada di pasaran. Dalam istilah marketingnya "window shopping" Setelah mengetahui harga jual para pesaing tersebut, kita bisa menentukan harga jual produk yang sama dengan para kompetitor atau harga jual produk yang lebih tinggi sedikit namun perlu mengandalkan kualitas bahan baku yang terbaik. Namun bisa juga memilih harga jual produk yang lebih rendah sedikit namun dengan kualitas bahan baku yang rendah dan disertai dengan beragam variasi yang ditampilkan dibanding pesaing-pesaing lain hingga menarik perhatian konsumen.

Perlu juga sebagai pemilik produk kita harus memikirkan sensitivitas dari jasa rumah sakit yang kita berikan. Maksudnya adalah menganalisa atau mengukur kelayakan produk yang akan dijual.

Rumah sakit juga harus mengetahui tipe konsumen yang nantinya akan menjadi pelanggan itu sendiri, agar harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen yang sesuai dengan kelas mereka masing masing

Variable Promosi di era digital, promosi tetap menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Tetapi caranya berbeda dengan tahun sebelum era digital. Promosi di era digital membutuhkan strategi khusus agar bisa sampai kepada pelanggan

Menggunakan Social Media, dengan Strategi Promosi Ini Sangat Efektif dengan berkembangnya teknologi komunikasi secara global, social media merupakan salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu dimiliki oleh rumah sakit. Hal ini diperlukan untuk terjalin komunikasi dengan mudah, cepat, dan efisien.

Saat ini semua media dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan

promosi atau marketing. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan adalah Iklan Mobil atau Car Advertising. dengan memanfaatkan media ini, Anda dapat memasarkan rumah sakit secara lebih luas. Iklan mobil ini sangat cocok digunakan sebagai strategi promosi penjualan ketika target audience Anda adalah masyarakat Jakarta.

Dengan semakin besarnya efek sosial media saat ini, penggunaan brand ambassador atau endorser untuk strategi marketing menjadi semakin besar. Endorser yang memiliki fanbase yang kuat biasanya sukses menjadi salah satu platform marketing untuk produk. Dengan Rumah sakit mengendorse orang seperti public figure atau atlete akan dapat menambahkan citra baik dan mempromosikan rumah sakit.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ditemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian. adapun pengaruh variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut, Hasil analisis deskriptif dalam penelitian mengenai aktifitas bauran pemasaran di Rumah Sakit halimun Jakarta telah berada dalam efektif, hal ini diketahui berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan yang kemudian dibandingkan dengan skor ideal. Hasil analisis dekriptif dalam penelitian mengenai proses keputusan berobat di Rumah sakit halimun telah berada dalam kategori cukup tinggi hal ini diketahui berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan kemudian hasilnya dibandingkan dengan skor ideal, Hasil analisis keberartian regresi menunjukkan adanya keberartian dari bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian dan ditemukan pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian.

BIBLIOGRAFI

Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*.

- Deepublish. [Google Scholar](#)
- Indratno, D. L. (2015). Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 12(1), 14. [Google Scholar](#)
- Kafa, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Kotagede). *Ekbisi*, 8(1). [Google Scholar](#)
- Komarudin, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 176–197. [Google Scholar](#)
- Kusumaningrum, K. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Individual Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotik Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2). [Google Scholar](#)
- Liana, A. N. (2015). *Analisis Strategi Marketing Communication Jakarta Eye Center Dalam Membangun Image Rumah Sakit Mata Berstandar Internasional*. Universitas Multimedia Nusantara. [Google Scholar](#)
- Poernomo, D. I. S. H. (2009). *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri (Analysis On Influence Of Marketing Mix Perception To Patient's Loyalty In Out Patient Clinic Kediri Baptist Hospital)*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Pt Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. [Google Scholar](#)
- Sabran, S., & Anggraeni, R. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Arteri: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 1(1), 36–42. [Google Scholar](#)
- Setianingsih, A. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(01), 51–62. [Google Scholar](#)
- Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rsd Kol. Abundjani Bangko Di Era Jaminan Kesehatan Nasional (Jkn). *Jurnal Arsi/Februari*, 97. [Google Scholar](#)
- Suroto, B. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Klinik Rawat Jalan Pada Rsd Di Propinsi Riau*. Unpas. [Google Scholar](#)
- Wijayanthi, I. A. T., & Sundari, P. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Rsu. Bali Royal. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 77–92. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Muhammad Jayuli, Endang Ruswanti, Wahyuni Dian Purwati (2022)

First publication right:

Jurnal Health Sains

This article is licensed under:

