

## Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur

### *Contribution of Marketing Mix To Patient's Decision To Choose Health Services in Regional General Hospitals East Kolaka Regency*

Parendreng<sup>(1\*)</sup>, Tasnim<sup>(2)</sup>, La Ode Kamalia<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Dinas Kesehatan Kabupaten Kolaka Timur

<sup>(2,3)</sup>STIKES Mandala Waluya Kendari

\*Email Korespondensi: [parendreng.ramli@gmail.com](mailto:parendreng.ramli@gmail.com)

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih. Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian cross sectional study. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.400 KK. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling. Data diolah menggunakan uji chi square dan koefisien phi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kontribusi antara sedang product terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,445$ ). Ada kontribusi sedang antara place terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,462$ ). Ada kontribusi sedang antara price terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,553$ ). Ada kontribusi kuat antara promotion terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,622$ ). Ada kontribusi kuat antara people terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,675$ ). Ada kontribusi kuat antara physical evidence terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,794$ ). ada kontribusi lemah antara proses terhadap keputusan pasien ( $0,000 < 0,05; \varphi 0,295$ ). Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dapat memberikan potongan harga untuk pemeriksaan pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan tingkat kunjungan pasien baru.

**Kata Kunci** : Bauran Pemasaran; Keputusan Pasien; RSUD Kabupaten Kolaka Timur

#### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the contribution of the marketing mix to the Patient's Decision to Choose. Health Services in the East Kolaka District General Hospital. This type of research used in this study is a quantitative study using a cross sectional study design. The population in this study amounted to 17,400 households. The number of samples in this study were 96 people. Determination of the sample is done by simple random sampling technique. Data obtained using chi square test and phi coefficient. The results showed that there was a contribution between the product to the patient's decision ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.445$ ). There was a moderate contribution between place and patient decisions ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.462$ ). There is a moderate contribution between price and patient decisions ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.553$ ). There is a strong contribution between promotion to patient decisions ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.622$ ). There is a strong contribution between people towards patient decisions ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.675$ ). There is a strong contribution between physical evidence on patient decisions ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.794$ ). there was a weak contribution between the processes to the patient's decision ( $0,000 < 0.05; \varphi 0.295$ ). The East Kolaka District General Hospital can provide discounts for examinations at certain times to increase the level of new patient visits.*

**Keywords** : Marketing Mix; Patient's Decision; East Kolaka Regency General Hospital

## PENDAHULUAN

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun swasta. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No.44 tahun 2009). Menurut WHO, rumah sakit harus terintegrasi dalam sistem kesehatan di mana ia berada. Fungsinya adalah sebagai pusat sumber daya bagi peningkatan kesehatan masyarakat di wilayah tersebut. Sementara itu, saat ini terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Hartono, 2010).

Menghadapi persaingan, maka pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Supriyanto and Ernawati, 2010). Upaya pemenuhan dan harapan pelanggan dapat menciptakan peningkatan jumlah pemanfaatan pelayanan bahkan pelanggan yang loyal, sehingga pihak rumah sakit merasa penting untuk melakukan pemasaran tersebut. Salah satu hal penting yang harus diketahui dan dilaksanakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan usaha pokok rumah sakit yang erat hubungannya dengan perilaku pasien untuk melakukan pemanfaatan pelayanan. Elemen bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, promotion, process, physical evidence, people (Supriyanto and Ernawati, 2010).

Pihak konsumen sangat berperan di dalam perkembangan pemasaran rumah sakit. Karena perilaku konsumenlah yang dapat menilai layanan yang telah diberikan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan. Memahami pengaruh konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku kon-

sumen. Pengaruh pertama dalam pemilihan konsumen adalah stimulasi. Stimulasi menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografi, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor di atas. Dalam pengambilan keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi, dan determinan sosial (Ria and Sofiyani, 2018).

Menghadapi berbagai pengaruh, maka sangat penting strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk para manager agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membelinya. Pentingnya rumah sakit perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran, karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (Hartono, 2010).

Bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit, dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh karena komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa dapat berperan penting dalam membantu konsumen dalam hal ini pasien untuk memahami dan mengevaluasi jasa rumah sakit yang bersifat nyata (intangible) (Hartono, 2010).

Bertambahnya Rumah Sakit di Sulawesi Tenggara sekarang ini, tentu akan menjadikan masyarakat Sulawesi Tenggara memiliki banyak pilihan untuk menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih. Masyarakat dengan berbagai karakteristik sangat selektif dalam memilih jasa layanan kesehatan rumah sakit. Masyarakat akan memilih rumah sakit yang mereka pandang memberikan kepuasan bagi mereka. Hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan

kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran (Dedy, dkk. 2013).

Data Bed Occupancy Rate (BOR) yang merupakan indikator kinerja sebuah rumah sakit terlihat berfluktuasi. Berdasarkan data RS Kabupaten Kolaka Timur, dapat diuraikan bahwa Tingkat persentase penggunaan tempat tidur (BOR) selama tahun 2018 adalah 50% artinya berada dibawah standar yang ditetapkan Direktorat Jenderal Pelayanan Medik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, yaitu 60 – 85 %. Jumlah tempat tidur di RS kabupaten Kolaka Timur berjumlah 24 Bed, jumlah kunjungan rawat jalan sebesar 3.701 dan rawat inap sebesar 1.019 pada tahun 2018. Sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Kolaka Timur berjumlah 125.859 jiwa (RSUD Kolaka Timur, 2018).

Sedangkan data perbandingan dari RSUD Kabupaten Konawe Utara dengan tipe yang sama dengan RSUD Kolaka Timur yakni tipe D diketahui bahwa BOR pada tahun 2018 adalah 48%, jumlah kunjungan rawat inap tahun 2018 sebanyak 1.289 orang dengan jumlah penduduk sebanyak 60.884 jiwa. Sedangkan jumlah rujukan pasien pada tahun 2018 yakni sebanyak 183 orang jiwa (RSUD Konawe Utara, 2018).

Fakta yang terjadi dilapangan bahwa masyarakat Kabupaten Kolaka Timur lebih memilih untuk mendapatkan pelayanan kesehatan di Rumah Sakit-Rumah Sakit luar wilayah Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut berdasarkan data dari meningkatnya data rujukan yakni dari tahun 2015 sebanyak 137 orang, tahun 2016 sebanyak 125 orang, tahun 2017 sebanyak 143 orang dan meningkat pada tahun 2018 sebanyak 202 orang. Selain itu, terbukti juga dengan lalu-lalangnya ambulance mengantarkan pasien untuk dirujuk dari Puskesmas Kabupaten Kolaka Timur menuju Rumah Sakit di Kendari, Unaaha ataupun Kolaka. Ini menunjukkan indikasi lemahnya bauran pemasaran (marketing mix) dengan baik di rumah sakit sehingga bisa menjadi pemicu terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien rawat inap yang ada, karena bauran pemasaran merupakan strategi yang secara langsung meningkatkan pangsa pasar atau daya tarik konsumen atau

pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di Rumah sakit tersebut.

Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak rumah sakit terutama bagian yang menangani pemasaran rumah sakit. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien di ruang rawat inap dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dari ruang rawat inap yang nantinya akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan rumah sakit. Apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal.

Berdasarkan data BOR yang ada dan dibandingkan dengan standar BOR seharusnya dapat diketahui bahwa kinerja rumah sakit masih belum ideal. Angka BOR yang masih rendah mengindikasikan pilihan pasien terhadap RS lain di luar Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini memberi isyarat bahwa pihak rumah sakit perlu meningkatkan bauran pemasarannya, sehingga dapat menjadikan Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur menjadi rumah sakit yang senantiasa menjadi pilihan bagi para pasien dibandingkan dengan rumah sakit lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik memilih judul penelitian yaitu “Kontribusi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih. Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur” .

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan \adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian cross sectional study. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.400 KK. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simpel random sampling. Data dikumpulkan dengan kuisisioner kemudian diolah analisis inferensial dengan menggunakan uji *chi square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kontribusi Product terhadap Keputusan Pasien

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk rumah sakit yang dimaksud adalah produk jasa pelayanan kesehatan yang terdiri dari rawat inap, Rawat jalan, pelayanan penunjang dan pelayanan kesehatan lainnya (Kotler and Keller, 2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 26 responden (44,1%) dengan penilaian product yang cukup namun memutuskan untuk tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena untuk menentukan keputusan pasien tidak hanya di pengaruhi oleh aspek product saja. Aspek lain turut serta memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam memilih salah satunya antara lain ketersediaan tenaga kesehatan seperti dokter spesialis. Jadi, meskipun produk di Rumah sakit telah cukup namun bila belum didukung oleh tenaga spesialis yang lengkap maka responden akan cenderung tidak memilih.

Selanjutnya terdapat 5 responden (13,5%) yang menilai produk kurang namun memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini terjadi karena apa yang telah didapatkan oleh responden dirasa telah memberikan manfaat kepada kesehatannya, selain itu jarak yang relatif dekat antara rumah responden dengan letak rumah sakit sehingga memungkinkan responden untuk tetap memilih layanan kesehatan di RS Kabupaten Kolaka Timur.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 1.** Kontribusi Product terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur

No	Product	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi ( $\phi$ )
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%	n	%		
1	Cukup	33	55,9	26	44,1	59	100	0,000	0,442
2	Kurang	5	13,5	32	86,5	37	100		
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>39,6</b>	<b>58</b>	<b>60,4</b>	<b>96</b>	<b>100</b>		

dan  $df = 1$ , diperoleh nilai p value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan product terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Oktavia (2013) mengungkapkan Berdasarkan pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai product sebagian besar responden yakni 112 responden menilai bahwa product di Rumah Sakit Bhayangkara Kota Kendari baik dan sebanyak 70 responden menyatakan keinginannya untuk kembali memanfaatkan pelayanan yang telah diterima di unit rawat jalan, hal ini dapat terjadi dimana pasien merasa kualitas produk jasa yang ditawarkan dapat menjadi jawaban atas kebutuhannya, selain itu penilaian responden tersebut dikarenakan pasien menganggap pelayanan dokter yang disediakan cukup dan sesuai kebutuhan, juga tersedianya pelayanan laboratorium dan radiologi yang dalam kondisi baik yang dapat digunakan, juga adanya pelayanan IGD yang dapat dimanfaatkan setiap hari, sementara bagi sejumlah pasien yang menyatakan baik terhadap produk namun tidak memiliki keinginan untuk kembali yakni sebesar 42 orang berdasarkan wawancara ditemukan bahwa kenyataan sebagai berikut produk yang ditawarkan hampir sama dengan beberapa produk di rumah sakit lain, harga produk lebih mahal dan tidak menerima jaminan maupun asuransi kesehatan yang ada.

### Kontribusi Place terhadap Keputusan Pasien

Place yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen. Penilaian pasien terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas tempat tersebut. Adapun unsur-unsur yang perlu diperhatikan adalah perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna (Prasetijo and Ihalauw, 2005).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 20 responden (39,2%) yang menilai place kategori cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini bisa saja terjadi apabila Rumah Sakit belum memiliki fasilitas penunjang yang lengkap seperti pemeriksaan laboratorium sehingga meskipun responden mengatakan lokasi Rumah Sakit cukup strategis untuk di akses namun karena atas dasar pertimbangan sarana penunjang yang belum memadai sehingga responden lebih cenderung untuk tidak memilih layanan kesehatan di Rumah sakit tersebut.

Selanjutnya terdapat 7 responden (15,6%) dengan penilaian place kategori kurang namun memutuskan untuk memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini mungkin saja terjadi apabila responden menganggap telah memiliki kedekatan emosional yang baik dengan petugas di Rumah Sakit. sehingga meskipun lokasinya kurang terjangkau namun karena hal tersebut, responden cenderung untuk memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Kolaka Timur.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai  $p$  value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasar-

**Tabel 2.** Kontribusi Place terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur

No	Place	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi ( $\phi$ )
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%				
1.	Cukup	31	60,8	20	39,2	51	100	0,000	0,462
2.	Kurang	7	15,6	38	84,4	45	100		
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>39,6</b>	<b>58</b>	<b>60,4</b>	<b>96</b>	<b>100</b>		

kan place terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini sesuai pula dengan penelitian Irham (2010) di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros memberikan hasil yang sama, yaitu place (Lokasi Pelayanan) kurang karena rumah dengan lokasi RSIA Pertiwi cukup jauh dari tempat tinggal pasien apalagi semakin banyaknya rumah sakit bersalin memungkinkan pasien untuk lebih memanfaatkan pelayanan Rumah sakit yang dekat dengan tempat tinggal mereka (Irham,

2011).

Untuk produk industry jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan penting karena yang diproduksi adalah jasa oleh manusia langsung kepada manusia lain. Dalam variabel place ini yang secara umum berarti distribusi yang merupakan upaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan yang diberikan, berikut perasaan kenyamanan, keamanan, dan keramahan yang dirasakan konsumen (Mubarak, 2011).

Penilaian reponden terhadap unsur lokasi ditentukan oleh jarak atau letaknya yang strategis, sebagian besar responden menyatakan bahwa jarak RSUD Kolaka Timur dengan tempat tinggal mereka cukup jauh dan susah dijangkau. Hal ini tidak sesuai dengan syarat pokok ketiga pelayanan kesehatan yang baik adalah mudah dicapai (accessible) oleh masyarakat. Dengan demikian untuk dapat mewujudkan pelayanan kesehatan yang baik, maka pengaturan distribusi sarana kesehatan menjadi sangat penting. Semakin jauh jarak pusat pelayanan kesehatan atau rumah sakit dari tempat tinggal masyarakat akan menurunkan permintaan terhadap pelayanan kesehatan (Napirah et al., 2016).

Pelayanan kesehatan yang lokasinya terlalu jauh dari daerah tempat tinggal tentu tidak mudah dicapai, sehingga membutuhkan transportasi untuk menjangkau tempat pelayanan kesehatan, apabila keadaan ini sampai terjadi, tentu tidak akan memuaskan pasien, maka disebut suatu pelayanan kesehatan bermutu apabila pelayanan tersebut dapat dicapai oleh pemakai jasa pelayanan kesehatan itu (Masita et al., 2017).

### Kontribusi Price terhadap Keputusan Pasien

Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari kon-

sumen. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada pembeli (Gibson dkk, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 23 responden (39,0) yang menilai price di RS kategori cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi sebab bagi responden pengguna BPJS Kesehatan, aspek price tidak begitu menjadi pertimbangan sebab semua telah sesuai dengan ketentuan ataupun besaran tarif yang telah ditentukan dari BPJS Kesehatan. Selanjutnya terdapat 2 responden (5,4%) dengan penilaian price yang cukup namun memutuskan untuk memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi pada apabila responden memiliki jarak rumah yang dekat dengan rumah sakit. selain itu, responden dengan kepemilikan Kartu Indonesia Sehat dengan status PBI akan lebih mempertimbangkan untuk hanya dirawat di RS Kabupaten Kolaka Timur dibandingkan keluar daerah yang pasti akan membutuhkan lebih banyak biaya. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai  $p$  value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan price terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Hasil uji keeratan hubungan menunjuk-

**Tabel 3.** Kontribusi Price terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur

No	Price	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi ( $\phi$ )
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%				
1	Cukup	36	61,0	23	39,0	59	100	0,000	0,553
2	Kurang	2	5,4	35	94,6	37	100		
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>39,6</b>	<b>58</b>	<b>60,4</b>	<b>96</b>	<b>100</b>		

kan koefisien phi ( $\phi$ ) sebesar 0,553 hal ini menunjukkan kekuatan hubungan sedang antara price dengan keputusan pasien. Persepsi pasien yang baik tentang price akan menyebabkan pasien menjadi loyal, hal ini bisa terjadi karena pasien bisa melihat mutu pelayanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan saat berobat di RSUD

Kabupaten Kolaka Timur. Pasien juga bisa mempersepsikan nilai dari pelayanan yang diterima di RSUD sehingga mengabaikan biaya yang harus dikeluarkan karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Persepsi yang kurang baik tentang price akan menyebabkan pasien menjadi kurang loyal. Hal ini bisa terjadi karena dipengaruhi faktor ekonomi, Masyarakat pada akhirnya harus memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan hidup, dan ini juga berdampak terhadap biaya kesehatan yang harus dikeluarkan pasien, masyarakat akan memilih rumah sakit dengan tarif yang sesuai kemampuan keuangan mereka. Selain itu pasien juga membandingkan dengan tarif berobat di rumah sakit lain sehingga merasa biaya pelayanan yang diterima lebih mahal dibandingkan dengan rumah sakit lain (Sudirman, Yani and Putri, 2019).

Bertumpu pada teori di atas maka pihak manajemen rumah sakit bisa menetapkan harga dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat dan juga kemampuan keuangan rumah sakit, selain itu juga memperhatikan pangsa pasar rumah sakit. Positioning rumah sakit Baptis adalah menjadi rumah sakit dengan pelayanan berkualitas, maka tarif yang ditetapkan tidak boleh mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan kepada pasien. Untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama rumah sakit bisa menyesuaikan harga dengan strategi penetapan harga untuk peristiwa khusus, misalnya harga khusus saat ulang tahun rumah sakit atau paket harga hemat untuk pemeriksaan tertentu dipoliklinik. Diharapkan dengan penetapan harga yang bijaksana rumah sakit bisa memberikan pelayanan bermutu di poliklinik, mempertahankan loyalitas pasien dan positioning rumah sakit tanpa merugikan keuangan rumah sakit.

### Kontribusi Promotion terhadap Keputusan Pasien

Konsep promosi di rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya (Sabarguna, 2004). Menurut teori, isi promosi tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan pengguna jasa (yang sekaligus akan meningkatkan pendapatan). Sistem pro-

mosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat dalam dirinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 15 responden (30,6%) dengan penilaian promotion yang cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RS Kabupaten Kolaka Timur. Hal ini terjadi karena responden menginginkan adanya pelayanan yang cepat dari tenaga kesehatan khususnya dokter. Pengalaman yang sudah di rasakan sebelumnya bahwa dokter melakukan visite kadang-kadang tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal inilah yang menjadi alasan responden untuk tidak kembali memilih layanan kesehatan di RS Kabupaten Kolaka Timur.

Selain itu terdapat 4 responden (8,5%) dengan penilaian kurang terhadap promotion namun tetap memilih layanan kesehatan di RS Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena selain responden mengatakan mudah akses ke Rumah Sakit, juga karena Pihak dari Puskesmas mengatakan bahwa alur pelayanan menggunakan BPJS harus melalui perawatan di RS Kabupaten terlebih dahulu.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai  $p \text{ value} = 0,000$  hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan promotion terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur.

**Tabel 4.** Kontribusi Promotion terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur

No	Promotion	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi ( $\phi$ )
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%	n	%		
1.	Cukup	34	69,4	15	30,6	49	100	0,000	0,622
2.	Kurang	4	8,5	23	91,5	47	100		
Total		38	39,6	58	60,4	96	100		

RSUD Kabupaten Kolaka Timur masih kurang dalam melakukan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru tetapi masih kurang melakukan promosi untuk mempertahankan pelanggan. Kebanyakan

pasien kurang mengetahui tentang adanya komunitas pasien di rumah sakit dan kegiatan-kegiatan untuk pasien yang diadakan oleh rumah sakit. Rumah sakit juga kurang mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengikat pelanggan. Kondisi ini yang menyebabkan kurangnya pengetahuan pasien tentang promosi rumah sakit sehingga menyebabkan tidak ada hubungan antara persepsi pasien tentang promosi dengan loyalitas pasien. Menurut teori, yang lebih mendasar, pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini. Hal lainnya yang perlu menjadi perhatian, walaupun promosi kepada pelanggan lama masih kurang tetapi pasien masih ada yang loyal kepada rumah sakit, hal ini bisa terjadi karena image RSUD Kabupaten Kolaka Timur, sehingga pasien datang ke RSUD Kabupaten Kolaka Timur bukan karena promosi tetapi karena RSUD Kabupaten Kolaka Timur mempunyai image yang baik di masyarakat.

Supaya promosi dapat berpengaruh terhadap loyalitas maka rumah sakit perlu menerapkan relationship marketing yaitu upaya memperkuat retensi pelanggan dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat atau yang disebut relationship marketing.

Relationship marketing merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan baik. Untuk menarik pelanggan dan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, bukan hanya tugas bagian pemasaran tetapi menjadi tugas seluruh anggota organisasi. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan akan akan berhasil menarik pelanggan sekaligus mampu merekayasa pasar bukan sekedar merekayasa produk. Pelanggan akan melakukan pembelian jika mereka mendapatkan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan customer.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menyederhanakan pelanggan

menyampaikan saran atau keluhan. Rumah sakit menempatkan kotak saran dikoridor, memberikan kartu komentar kepada pasien yang akan pulang dan mendorong pasien untuk menyampaikan keluhan. Selain itu juga dapat menyediakan nomor telepon bebas pulsa sehingga pelanggan mudah bertanya, mengajukan saran atau mengeluh. Sistem seperti ini tidak hanya membantu manajemen untuk bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk dan jasa. Hanya sekedar menyediakan sistem penampung keluhan dan saran mungkin belum memberikan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggan dengan melakukan survey secara teratur (Kotler and Keller, 2007).

Kontribusi People terhadap Keputusan Pasien, Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Ratih Hurrianti (2005), orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Kesalahan yang sering terjadi dalam penyelenggaraan pelayanan kedokteran (Type of Medical Errors) baik yang dilakukan oleh dokter atau perawat yang menyebabkan kejadian yang tidak diharapkan antara lain (a) kegagalan melakukan komunikasi (b) kegagalan alat dan (c) kegagalan sistem lain dalam pelayanan kesehatan. Selain pemeliharaan peralatan medis, pembaharuan peralatan sesuai dengan kebutuhan pelayanan medis yang sesuai dengan bukti - bukti klinis (evidence based medicine) perlu dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 responden (20,5%) dengan penilaian people cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena meskipun menilai tenaga kesehatan kategori cukup namun apabila tidak ditunjang dengan sarana dan prasarana rumah sakit yang memadai, maka responden akan lebih cenderung untuk tidak memilih layanan kesehatan.

Selanjutnya terdapat 7 responden (12,3%) dengan penilaian people kurang na-

mun tetap memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi apabila responden tidak memiliki pendapatan keluarga yang cukup untuk menunjang mendapatkan pelayanan kesehatan yang lebih baik.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai p value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan people terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ika Sari Hari Poernomo yang mengatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan People (Tenaga Kesehatan) cukup karena dalam pemberian pelayanan tenaga kesehatan baik perawat maupun dokter teliti dan ramah kepada pasien, sehingga pasien merasa nyaman dalam menjalani pemeriksaan di Rumah Sakit Haji Medan

Menurut teori tentang People, orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif. Dalam pemasaran jasa people atau karyawan diharapkan mempunyai karakter responsiveness, assurance, empathy yaitu: mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan, juga petugas memiliki ketrampilan, pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan. Hal lain yang penting adalah memberikan perhatian secara khusus kepada setiap pasien, perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarganya, pelayanan kepada pasien tanpa memandang status sosial dan lain-lain (Suryani, 2008).

Dalam pelayanan jasa, sumber daya manusia adalah hal yang paling penting yang dimiliki pelanggan. Dalam variable people ini yang diharapkan sekali penyeleksian karyawan yang memiliki kemampuan, kesiagaan, ketelitian dan skill dalam bekerja serta memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya. Sumber daya manusia yang handal dan kompeten merupakan modal dasar yang harus dimiliki oleh setiap organisasi seperti



rumah sakit disamping sarana dan prasarana pendukung lainnya. Namun tidak dapat dipungkiri bagi rumah sakit bahwa untuk mendapatkan SDM yang terampil dan berdedikasi memang cukup sulit karena untuk mencapai tingkat tersebut diperlukan masa pendidikan dan masa kerja yang lama (Zeithaml, 2000).

### Kontribusi Physical Evidence terhadap Keputusan Pasien

Penampilan fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang - barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan (Depkes RI,2001).

**Tabel 5.** Kontribusi People terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur

No	People	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi ( $\varphi$ )
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%				
1.	Cukup	31	79,5	8	20,5	39	100	0,000	0,675
2.	Kurang	7	12,3	50	87,7	57	100		
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>39,6</b>	<b>58</b>	<b>60,4</b>	<b>96</b>	<b>100</b>		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 8 responden (18,2%) dengan penilaian physical evidence yang cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena meskipun menilai bahwa dari sisi tampilan fisik RSUD dalam kategori cukup namun apabila lokasi rumah sakit dirasakan jauh dari tempat tinggal responden dan lebih memungkinkan atau lebih mudah mengakses rumah sakit lain dibandingkan ke RSUD Kabupaten Kolaka Timur sehingga responden cenderung tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Koltim.

Selanjutnya terdapat 2 responden (3,8%) dengan penilaian physical evidence yang kurang namun memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena selain memiliki letak rumah yang relatif dekat dengan RSUD Kabupaten Kolaka Timur juga karena memiliki kedekatan atau hubungan keluarga dengan petugas di RSUD Kabupaten Kolaka Timur sehingga dirasa lebih mudah untuk

mendapatkan proses pelayanan.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai p value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan physical evidence terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irham (2010), yang mengatakan physical evidence (penampilan fisik) kurang karena adanya beberapa kasus dimana keluhan pasien tentang wc yang kurang nyaman di pergunakan karena lantainya licin, perlu ada pembenahan atau pemeliharaan demi menunjang kenyamanan pasien dalam memanfaatkan pelayanan di di RSUD 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur - unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang - barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan (Sanjaya, 2014).

Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan mesti memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan konsumen (pasien). Kesan pertama terhadap fasilitas fisik yang diberikan akan diperoleh dari apa yang nampak oleh konsumen dari tampilan fisiknya seperti kondisi ruangan, alat, desain interior, dan eksteriornya.

### Kontribusi Proses terhadap Keputusan Pasien

Proses mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui serta lay out ruangan. Layanan yang sama hasilnya bisa berbeda nilainya kalau prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat konsumen. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat/dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat, petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit (Usmara A. 2003).

**Tabel 6.** Kontribusi Physical Evidence terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan

No	Physical Evidence	Keputusan Pasien				Jumlah		p value	phi (φ)
		Memilih		Tidak		n	%		
		n	%	n	%				
1.	Cukup	36	81,8	8	18,2	44	100	0,000	0,794
2.	Kurang	2	3,8	50	96,2	52	100		
Total		38	39,6	58	60,4	96	100		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 27 orang (48,2%) dengan penilaian proses pelayanan RSUD Kabupaten Kolaka Timur kategori cukup namun tidak memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena dirasakan pelayanan yang didapatkan masih kurang karena tidak lengkapnya petugas kesehatan dan sarana prasarana di RSUD Kabupaten Kolaka Timur.

Selanjutnya terdapat 9 responden (22,5%) dengan penilaian proses layanan kesehatan yang kurang namun tetap memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur. Hal tersebut terjadi karena dengan memilih layanan kesehatan di RSUD Kabupaten Kolaka Timur maka biaya yang harus dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan dengan memilih layanan kesehatan di rumah sakit lain di luar Kabupaten Kolaka Timur.

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi-square pada  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 1$ , diperoleh nilai p value = 0,000 hal ini berarti hipotesis diterima, artinya bahwa ada kontribusi bauran pemasaran berdasarkan proses terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patricia (2015) Nilai signifikansi sebesar 0,028 dengan demikian probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), maka  $H_1$  diterima atau ada hubungan antara proses layanan dengan loyalitas pasien. Dilihat dari OR (Odds Ratio) menunjukkan bahwa proses layanan yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 7,8 kali lebih besar dibandingkan proses layanan yang kurang baik.

Persepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan sebagian besar baik. Ada hubungan antara persepsi pasien tentang process dengan loyalitas pasien karena process mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada

pasien, pasien yang datang ke poliklinik dalam kondisi sakit yang secara fisik kurang merasa nyaman memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga pasien bisa segera pulang dan beristirahat di rumah. Bila pelayanan yang diberikan lama, prosedurnya berbelit-belit maka pasien bisa merasa kurang puas, dan bila kondisi ini sering dihadapi oleh pasien saat periksa maka pasien dapat mempunyai persepsi yang kurang baik yang akan berdampak pasien memutuskan pindah ke rumah sakit lain yang dianggapnya lebih cepat dalam memberikan proses pelayanan. Walaupun persepsi pasien terhadap produk, tempat, petugas sudah baik tetapi bila proses pemberian pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan pasien maka dapat mempengaruhi persepsi pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan. Dengan mengadakan pembenahan pada sistem dalam proses pelayanan dapat mengurangi biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan dalam melayani pasien di poliklinik.

Proses memiliki hubungan dengan loyalitas pasien karena proses mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien. Pendapat pasien tentang proses dapat mempengaruhi pendapat pasien tentang bauran pemasaran secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan kondisi pasien yang berobat berada dalam keadaan yang lemah dan membutuhkan pelayanan yang cepat. Proses yang mendukung pasien untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkannya akan membuat pasien loyal dan melakukan kunjungan ulang

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan product terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan place terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan price terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi kuat antara bauran

pemasaran berdasarkan promotuin terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi kuat antara bauran pemasaran berdasarkan people terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi kuat antara bauran pemasaran berdasarkan physical evidence terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran berdasarkan proses terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, B. 2010. Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irham, U. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rs Umum 165 Moncongloe Lappara Kab. Maros Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Masita, A., Yuniar, N. & Lisnawaty, L. 2017. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Pada Masyarakat Desa Tanailandu Di Wilayah Kerja Puskesmas Kanapa-Napa Kecamatan Mawasangka Kabupaten Buton Tengah Tahun 2015. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat, 1.
- Mubarak, W. I. 2011. Promosi Kesehatan Untuk Kependidikan. Jakarta: Salemba Medika, 38, 1-127.
- Napirah, M. R., Rahman, A. & Tony, A. 2016. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di Wilayah Kerja Puskesmas Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. Jurnal Pengembangan Kota, 4, 29-39.
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. J. 2005. Perilaku Konsumen, Edisi I. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ria, A. R. & Sofiyani, A. 2018. Pengaruh Intellectual Capital, Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2013-2016. Iain Surakarta.
- Rsud Kolaka Timur 2018. Profil Rsud Kabupaten Kolaka Timur. Rate-Rate.
- Rsud Konawe Utara 2018. Profil Rsud Kabupaten Konawe Utara. Wanggudu.
- Sabarguna, B. S. 2004. Pemasaran Rumah Sakit. Yogyakarta: Konsorsium Rsi, 1-21.
- Sanjaya, H. G. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court Bec). E-Journal Graduate Unpar, 1, 199-210.
- Sudirman, Yani, A. and Putri, L. A. R. (2019) 'The quality of service at hospital based on servqual approach', Indian Journal of Public Health Research and Development, 10(8). doi: 10.5958/0976-5506.2019.02186.7.
- Supriyanto, S. & Ernawati, M. 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Edited By O. Hs. Yogyakarta: Andi.
- Suryani, T. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Zeithaml, V. A. 2000. Mry Jo Bitner.(2000). Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm.