



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat

Umy Hani Shalamah ^{1✉}, Fitri Indrawati ¹

¹Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 9 September

2020

Disetujui 30 Desember

2020

Dipublikasikan 31

Januari 2021

Keywords:

Marketing Mix, Visit

Interests, Balkesmas

DOI:

<https://doi.org/10.15294/higeia/v5i1/35334>

Abstrak

Berdasarkan data kunjungan pasien Balkesmas wilayah Ambarawa pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan, tahun 2016 yaitu sebanyak 18.098 pasien, tahun 2017 sebanyak 17.214 pasien dan tahun 2018 yaitu sebanyak 15.857 pasien. Bila dilihat dari pengkategorian pasien, jumlah pasien lama pada tahun 2016 sebanyak 12.293 pasien, tahun 2017 sebanyak 11.601 pasien dan tahun 2018 sebanyak 11.161 pasien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa. Jenis penelitian ini adalah observasional analitik dengan rancangan *cross sectional*. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan *Chi Square* dengan SPSS. Waktu penelitian bulan Agustus 2019. Hasil penelitian didapat p value bauran pemasaran produk ($p=0,000$), harga ($p=0,000$), promosi ($p=0,004$), tempat ($p=0,005$), proses ($p=0,001$), bukti fisik ($p=0,001$), orang ($p=0,708$) dan layanan pelanggan ($p=0,088$). Simpulan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Abstract

Data from Balkesmas patient visits in the Ambarawa region in the last 3 years decreased, in 2016 was 18.098 patients, in 2017 was 17.214 patients and in 2018 was 15.857 patients. Seen the categorization of patients, the old patients in 2016 was 12.293 patients, in 2017 was 11.601 patients and in 2018 was 11.161 patients. The purpose was to determine the effect of the marketing mix on the interest in revisiting health services in Balkesmas. Type of research was observational analytic with cross sectional design. The sample was 100 respondents. The sampling technique was proportionate stratified random sampling. The instrument used a questionnaire. Analyzed data using Chi Square with SPSS. The study conducted in August 2019. The results obtained by the product marketing mix ($p = 0,000$), price ($p=0,000$), promotion ($p=0.004$), place ($p=0.005$), process ($p=0.001$), physical evidence ($p=0.001$), people ($p=0.708$) and customer service ($p=0.088$). Conclusions there is influence between the product marketing mix, price, promotion, place, process, physical evidence of the interest in revising health services in Balkesmas Ambarawa Region.

© 2021 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung F5 Lantai 2 FIK Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: umyhanis17@gmail.com

p ISSN 1475-362846

e ISSN 1475-222656

PENDAHULUAN

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan, fasilitas pelayanan kesehatan didirikan untuk menyelenggarakan pelayanan kesehatan baik promotif, preventif, kuratif maupun rehabilitatif. Fasilitas pelayanan kesehatan menyelenggarakan pelayanan kesehatan berupa pelayanan kesehatan perseorangan dan / atau pelayanan kesehatan masyarakat. Penyelenggaraan pelayanan kesehatan dilakukan secara berjenjang dari strata pertama, kedua dan ketiga. Strata ketiga menyelenggarakan pelayanan kesehatan subspecialistik. Untuk mengatasi berbagai masalah kesehatan masyarakat yang ditandai dengan tingginya angka prevalensi dan angka insiden penyakit, atau angka prevalensi rendah tapi mempunyai dampak kesakitan dan kematian tinggi, dibutuhkan sarana pelayanan kesehatan masyarakat strata kedua yang mempunyai wilayah kerja yakni Balai Kesehatan Masyarakat (Balkesmas).

Dalam Lampiran II Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 99 Tahun 2016 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah terdapat daftar balai, tempat kedudukan dan wilayah kerja balai kesehatan masyarakat Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, salah satunya yaitu Balkesmas Wilayah Ambarawa. Balkesmas Wilayah Ambarawa berkedudukan di Kabupaten Semarang memiliki 7 wilayah kerja yaitu Kabupaten Semarang, Kota Salatiga, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Batang, dan Kabupaten Kendal.

Dengan terspesifikasinya masalah kesehatan masyarakat dan wilayah kerja tertentu menuntut utilitas Balkesmas harus selalu ditingkatkan demi tercapainya visi Balkesmas. Belum lagi penggantian nama dari Balai Kesehatan Paru Masyarakat (BKPM) menjadi Balai Kesehatan Masyarakat (Balkesmas) pada tahun 2017 masih menimbulkan asumsi serta anggapan bahwa

Balkesmas hanya menyediakan layanan kesehatan yang berkaitan dengan paru atau saluran pernafasan.

Selain itu berjamurnya fasilitas layanan kesehatan strata kedua di wilayah kerja Balkesmas Wilayah Ambarawa menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan sarana pelayanan kesehatan yang mana yang akan mereka pilih. Menurut data Sistem Informasi Rumah Sakit Kementerian Kesehatan terdapat 29 rumah sakit yang berkedudukan di wilayah kerja Balkesmas Wilayah Ambarawa. Hal ini menyebabkan persaingan antarpelayanan kesehatan strata kedua sangat ketat dalam menarik konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi kebutuhan dan keteringinan dari pasien untuk direalisasikan dalam bentuk pelayanan produk maupun jasa sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas (Ong, 2013). Pemasaran fasilitas pelayanan kesehatan dapat dilaksanakan agar utilitas fasilitas pelayanan kesehatan menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, Balkesmas perlu menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin demi keberhasilan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Balkesmas.

Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana produk/ jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut

sumber dayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa (Lita, 2010). Salah satu hal penting yang harus diketahui dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Balkesmas sendiri antara lain melakukan promosi melalui radio dan brosur.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, process, customer service* dan *physical evidence*. Semua elemen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Bauran pemasaran juga merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang menjadi kumpulan dari variabel untuk dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen (Sutrisno, 2018). Bauran pemasaran juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk jasa (Ulfah, 2013). Bauran pemasaran ini menjadi penting karena menjadi pertimbangan saat membuat strategi pemasaran, karena kedelapan faktor tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar sehingga implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Keuntungan maksimal dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan / laba perusahaan (Setiawan, 2016). Keuntungan maksimal bisa diperoleh apabila terdapat minat kunjungan ulang untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh persepsi pasien, antara lain persepsi terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*). Minat kunjungan ulang atau pembelian ulang merupakan bagian dari perilaku purna pembelian, setelah membeli produk, konsumen

akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan (Reinissa, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2013) terdapat hubungan antara *strategi product, price, promotion, people dan physical evidence* dengan minat kembali pasien rawat inap dan tidak ada hubungan pada *place* dan *process* dengan minat kembali pasien rawat inap di RSUD Tenriawaru Kabupaten Bone. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lammade (2017), terdapat hubungan antara produk, orang, proses dan fasilitas fisik terhadap minat kembali pasien rawat inap RS Arifin Numang Kabupaten Sidrap.

Berdasarkan data kunjungan pasien, dapat dilihat bahwa kunjungan pasien Balkesmas wilayah Ambarawa pada tahun 2014 yaitu sebanyak 23.052 pasien, mengalami penurunan pada tahun 2015 dengan jumlah pasien sebanyak 15.795. Dan mengalami kenaikan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 18.098 pasien, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali dengan jumlah pasien sebanyak 17.214 pasien dan pada tahun 2018 yaitu dengan pasien sebanyak 15.857 pasien.

Bila dilihat dari pengkategorian pasien baru dan lama, jumlah pasien lama pada tahun 2016 sebanyak 12.2293 pasien, pada tahun 2017 sebanyak 11.601 pasien dan pada tahun 2018 sebanyak 11.161 pasien. Dalam tiga tahun terakhir jumlah kunjungan dari pasien lama berkurang. Kunjungan lama menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan kembali pelayanan kesehatan yang telah mereka rasakan atau loyalitas pasien terhadap fasilitas kesehatan tersebut sementara kunjungan baru menunjukkan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan yang ada di fasilitas tertentu (Trimurthy, 2010). Penurunan jumlah kunjungan pasien ini merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh pihak Balkemas. Berkurangnya jumlah kunjungan pasien ini dapat mengurangi pendapatan Balkesmas juga mempengaruhi ketidakefektifan utilitas Balkesmas itu sendiri. Berkurangnya utilitas fasilitas pelayanan

kesehatan seperti Balkesmas, seringkali kesalahan atau penyebabnya dilemparkan kepada faktor jarak antara fasilitas pelayanan dengan masyarakat yang jauh, tarif yang tinggi, pelayanan yang tidak memuaskan, dokternya tidak ramah, perawat yang ketus dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran. *Provider* sering melupakan faktor persepsi masyarakat tentang sakit dan sehat. Mereka lupa bahwa perilaku konsumen atau pasien merupakan perilaku yang diperlihatkan pasien dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Juhariah, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan) terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa. Perbedaan penelitian ini ialah penelitian ini dilakukan di Balkesmas Wilayah Ambarawa, terdapat penambahan variabel bebas yaitu layanan pelanggan, dan penelitian ini dilakukan di empat poli yang tersedia di Balkesmas Wilayah Ambarawa yaitu poli TB, poli spesialis, poli anak dan poli dewasa. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survey analitik. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* dimana proses pengambilan data dilakukan dalam waktu yang bersamaan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penelitian dilaksanakan di Balkesmas Wilayah Ambarawa. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien Balkesmas pada tahun 2019 sebanyak 15.391 pasien. Responden dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat jalan tahun 2019 di empat poli yaitu poli anak,

poli TB, poli spesialis dan poli umum dewasa yang sedang melakukan pengobatan di saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel penelitian yang diambil sebanyak 100 pasien. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini *porportionate stratified random sampling*. Teknik *porportionate stratified random sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti menentukan besar sampel pada masing-masing stratum sama atau diambil sebanding (proporsional) yang disesuaikan dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria responden yang dijadikan sampel penelitian yaitu: 1) Kriteria Inklusi: pasien merupakan bagian empat poli tersebut (poli anak, poli tb, spesialis dan umum dewasa), bersedia di jadikan responden, pasien dalam kondisi sadar dan dapat melakukan komunikasi dengan baik, pasien yang telah melakukan kunjungan minimal 2 kali. 2) Kriteria Eksklusi: terjadi gangguan kesehatan sehingga tidak dapat dilakukan proses penelitian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 di Balkesmas Wilayah Ambarawa. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, orang, tempat, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Data-data yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi pasien tentang kunjungan pasien dan data yang berhubungan dengan pelayanannya.

Setelah data kuesioner yang diperoleh dari penelitian telah dikumpulkan kemudian dilakukan beberapa tahap pengolahan data, yaitu dengan mengolah dan menganalisis menggunakan komputer dengan aplikasi SPSS 16.0. Adapun tahap-tahap pengolahan data adalah editing yaitu kegiatan untuk pengecekan

dan perbaikan isian formulir atau kuesioner (angket). Koding adalah mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan. Koding atau pemberian kode ini sangat berguna dalam memasukkan data (*data entry*). Memasukkan data (*data entry*) atau *processing* adalah kegiatan memasukkan jawaban-jawaban dari masing-masing responden yang dalam bentuk “kode” (angka atau huruf) ke dalam program atau *software computer*. Pembersihan data (*cleaning*) adalah pengecekan kembali untuk melihat kemungkinan-kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan kode, ketidaklengkapan dan sebagainya, kemudian dilakukan pembetulan atau koreksi.

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden penelitian, kuesioner tersebut harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden diluar responden penelitian. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas di tempat yang memiliki karakteristik hampir sama dengan tempat penelitian atau Balkesmas Wilayah Semarang.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan pada setiap variabel penelitian untuk memperoleh gambaran distribusi frekuensi. Sedangkan analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berhubungan atau berkorelasi yaitu variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (minat kunjungan ulang layanan kesehatan). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis bivariat dalam penelitian ini menggunakan Uji Chi Square karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal untuk variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Agustus 2019 di Balkesmas Wilayah Ambarawa dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	
	f	%
Usia		
< 37 tahun	42	42,0
≥ 37 tahun	58	58,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	41,0
Perempuan	59	59,0
Tingkat Pendidikan		
Tamat SD	10	10,0
Tamat SLTP	32	32,0
Tamat SLTA	42	42,0
Tamat Perguruan Tinggi/Akademik	16	16,0
Jenis Pekerjaan		
Pedagang	4	4,0
Wiraswasta	18	18,0
Pegawai Swasta	20	20,0
Pegawai Negeri Sipil/ABRI	3	3,0
Lainnya	55	55,0
Pendapatan		
<1.100.000	49	49,0
≥1.100.000	51	51,0

Berdasarkan tabel 1 didapatkan gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Kemudian akan dibahas mengenai hasil analisis bivariat berupa hubungan antarvariabel penelitian (variabel bebas dan variabel terikat).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui responden berdasarkan usia < 37 tahun sebanyak 42 orang (42,0%) dan usia ≥ 37 tahun sebanyak 58 orang (58,0%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin diketahui jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41,0%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59,0%). Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan yang tamat SD sebanyak 10 orang (10,0%), tamat SLTP sebanyak 32 orang (32,0%), tamat SLTA sebanyak 42 orang (42,0%) dan tamat Perguruan Tinggi / Akademik sebanyak 16 orang (16,0%). Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan pedagang sebanyak 4 orang (4,0%), wiraswasta 18 orang (18,0%), pegawai swasta sebanyak 20 orang (20,0%), pegawai negeri sipil/ABRI sebanyak 3 orang (3,0%) dan lainnya sebanyak 55 orang (55,0%). Sementara distribusi responden berdasarkan jumlah

Tabel 2. Hasil Analisis Bivariat dengan Menggunakan Uji Chi-Square

Variabel Bebas Bauran Pemasaran	Minat Kunjungan Ulang				Total	<i>p value</i>
	Berminat		Tidak Berminat			
	n	%	n	%		
Produk						
Kurang Baik	20	10,6	0	9,4	20,0	0,000
Baik	33	42,4	47	37,6	80,0	
Harga						
Kurang Baik	29	19,1	7	16,9	36,0	0,000
Baik	24	33,9	40	30,1	64,0	
Promosi						
Kurang Baik	26	18,6	9	16,4	35,0	0,002
Baik	27	34,4	38	30,6	65,0	
Tempat						
Kurang Baik	33	26,0	16	23,0	49,0	0,005
Baik	20	27,0	31	24,0	51,0	
Orang						
Kurang Baik	39	38,2	33	33,8	72,0	0,708
Baik	14	14,8	14	13,2	28,0	
Proses						
Kurang Baik	39	30,2	18	26,8	58,0	0,001
Baik	14	22,8	29	20,2	42,0	
Bukti Fisik						
Kurang Baik	40	30,2	17	26,8	57,0	0,000
Baik	13	22,8	30	20,2	43,0	
Layanan Pelanggan						
Kurang Baik	41	37,1	29	32,9	70,0	0,088
Baik	12	15,9	18	14,1	30,0	

pendapatan diketahui pendapatan <1.100.000 sebanyak 49 orang (49,0%) dan \geq 1.100.000 sebanyak 51 orang (51,0%).

Berdasarkan Tabel 2, pada variabel bauran pemasaran produk melalui uji chi square diperoleh *p value* sebesar 0,000 (*p value* < 0,05) dimana H_a diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran produk dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran produk dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran produk yakni sebanyak 80 orang (80,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran produk kurang baik sebanyak 20 orang (20,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran produk sebanyak 53 orang (53%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran produk sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien bauran pemasaran produk di Balikesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien bauran pemasaran produk di Balikesmas kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara produk dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriwaru Bone.

Kondisi ini menyebabkan Balikesmas Wilayah Ambarawa harus turut memperhatikan unsur produk yang dapat mempertahankan pasien agar tetap menjadi pelanggan Balikesmas dan menciptakan penilaian yang baik dari pasien. Produk sebagai alat pemasaran dasar akan menjadi unsur utama yang diperhatikan pasien saat memutuskan membeli layanan. Selain itu menjadi penting untuk diperhatikan Balikesmas Wilayah Ambarawa dalam mengelola bauran pemasaran produk karena

dapat mempengaruhi perilaku pasien untuk tetap bertahan menjadi pelanggan atau beralih pada Fasilitas Kesehatan yang lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk juga memiliki atribut seperti merek, kemasan, *labeling*, layanan pelengkap dan jaminan (Rachmawati, 2011). Produk rumah sakit adalah pelayanan jasa yang disediakan rumah sakit yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dan manfaat kepada pasien. Produk yang berkualitas menjadi faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Penilaian pasien yang baik terhadap produk menandakan produk di Balkesmas Wilayah Ambarawa berkualitas untuk pasien sehingga berhubungan dan mempengaruhi minat kunjungan ulang. Produk menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memilih satu dari beberapa alternatif pilihan. Keuntungan bagi Balkesmas apabila menyediakan produk yang baik adalah peningkatan jumlah kunjungan yang berdampak pada peningkatan tingkat pendapatan. Balkesmas merupakan salah satu perusahaan yang dituntut mampu memenangkan persaingan (Lestari, 2018). Perusahaan juga harus menyadari orientasi dari konsumen tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fisiknya saja melainkan lebih dari itu, yaitu bagaimana produk yang dikonsumsinya dapat memberikan kepuasan, sehingga sedikit saja ketidakpuasan akan memudahkan dirinya beralih ke produk lain (Barusman, 2014).

Berdasarkan Tabel 2, pada variabel bauran pemasaran harga melalui uji chi square diperoleh p value sebesar 0,000 (p value < 0,05) dimana H_a diterima, H_0 ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran harga dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran harga dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada

bauran pemasaran harga yakni sebanyak 64 orang (64,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran harga kurang baik sebanyak 36 orang (36,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran harga sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran harga sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien harga di Balkesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien harga di Balkesmas kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Setiawan (2013), yang menyatakan bahwa ada hubungan antara harga dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriwaru Bone. Namun tetap saja ada beberapa responden yang menilai bahwa harga pelayanan di Balkesmas kurang baik, karena dari 100 responden terdapat 55 responden yang jenis pekerjaannya lainnya dalam hal ini adalah ibu rumah tangga. Namun Balkesmas Wilayah Ambarawa tidak dapat serta merta menurunkan tarif atau harga yang telah diberlakukan. Konsumen dapat menafsirkan bahwa penurunan harga berarti menurunkan mutu pelayanan (Hartono, 2010).

Harga merupakan sejumlah premi / uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Secara umum pengertian harga digambarkan dengan sejumlah barang yang digunakan sebagai nilai tukar produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang dilakukan rumah sakit yang menyesuaikan dengan segmentasi ekonomi pasien diiringi dengan upaya pemberian pelayanan prima. Penetapan harga yang disesuaikan dengan status ekonomi kelas menengah atas dapat menaikkan pamor atau gengsi bagi pelanggan.

Ketika menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada konsumen. Konsumen akan

memberi penilaian apakah harga suatu produk sudah tepat bagi mereka. Pertimbangan harga umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan mengedepankan kualitas dibandingkan dengan harga (Sembor, 2015). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat cepat berubah) (Hermawan, 2018).

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel bauran pemasaran promosi melalui uji chi square diperoleh p value sebesar 0,002 ($p\ value < 0,05$) dimana H_a diterima, H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran promosi yakni sebanyak 65 orang (65,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran promosi kurang baik sebanyak 35 orang (45,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien promosi di Balikesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien promosi di Balikesmas Wilayah Ambarawa kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock yang menjelaskan bahwa tujuan edukasi dan promosi dalam bauran pemasaran salah satunya adalah membangun kesadaran dan minat terhadap jasa. Jadi semakin tinggi tingkat keberhasilan program promosi akan menambah tinggi minat kunjungan ulang pada pasien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian

Indarti (2010) tentang hubungan bauran pemasaran dengan minat memanfaatkan ulang pelayanan *medical check up* diketahui bahwa ada hubungan antara promosi dengan minat kunjungan ulang. Hartono (2010), menjelaskan bahwa pilihan konsumen untuk memilih layanan rumah sakit bergantung pada banyak hal, diantaranya adalah banyaknya informasi yang telah dimilikinya dan kemudahan atau kemungkinan mendapat informasi.

Menurut pengamatan peneliti, Balikesmas Wilayah Ambarawa telah melakukan upaya promosi baik melalui media cetak yakni brosur maupun media elektronik melalui radio. Namun pada kenyataannya masih banyak pengunjung yang mengeluhkan sulit mendapatkan informasi, hal ini berdampak buruk bagi Balikesmas Wilayah Ambarawa, selain sulitnya mendapatkan pelanggan baru, anggaran yang dialokasikan untuk promosi tidak maksimal. Dengan diketahui adanya hubungan antara promosi dengan minat kunjungan ulang, maka sebaiknya Balikesmas melakukan promosi yang gencar agar meningkatkan angka kunjungan ulang serta mendatangkan pengunjung baru melalui informasi dari media promosi yang digunakan. Agar promosi yang dilakukan Balikesmas Wilayah Ambarawa tepat guna dan tepat sasaran, sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap bahan promosi, media promosi dan tingkat pengeluaran biaya. Karena indikator berkunjung kembali antara lain rekomendasi kepada orang lain (Parmin, 2017).

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Aktivitas promosi rumah sakit umumnya terkait dengan kegiatan mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Konsep promosi 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. Upaya promosi rumah sakit dapat dijalankan dalam bentuk pemberian informasi dan promosi layanan melalui media elektronik,

media cetak dan lingkungan rumah sakit, serta aktivitas kehumasan seperti kerjasama dan *event*. Namun promosi rumah sakit tidak bisa dilakukan secara bebas sebagaimana perusahaan umumnya, karena mempunyai aturan khusus yang harus dipatuhi berupa pedoman etika rumah sakit oleh Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit dalam PP PERSI Nomor 47 Tahun 2006.

Upaya rumah sakit untuk menarik dan mempertahankan pasien merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan maupun promosi itu sendiri namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pasien dan reputasi yang diciptakan baik di dalam maupun di luar rumah sakit (Pondaag, 2015).

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel bauran pemasaran tempat melalui uji chi square diperoleh p value sebesar 0,005 ($p \text{ value} < 0,05$) dimana H_a diterima, H_o ditolak yang artinya bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran tempat dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran tempat dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran tempat sebanyak 51 orang (51,0%) dibanding responden yang menilai kurang baik pada bauran pemasaran tempat sebanyak 49 orang (49,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran tempat sebanyak 53 orang (53,0%) yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran tempat sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien tempat di Balikesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien tempat di Balikesmas Wilayah Ambarawa kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan ulang. Hal ini sesuai pada penelitian Indarti (2010) tentang hubungan bauran pemasaran dengan minat memanfaatkan ulang pelayanan *medical check up*, diketahui bahwa ada pengaruh antara tempat dengan minat kunjungan ulang. Menurut Hartono

(2010), menjelaskan bahwa tempat pelayanan yang dipilih haruslah berorientasi kepada sebesar-besarnya kenyamanan bagi konsumen. Menurut pengamatan peneliti, lokasi Balikesmas Wilayah Ambarawa tidak berada pada ruas jalan utama. Hal ini dapat berdampak pada kecilnya peluang terjadi *impulse buying*. Banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar lokasi dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.

Tempat merupakan unsur pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Bagi pasien, tempat merupakan kenyamanan atau kemudahan pasien untuk melakukan akses dan memperoleh layanan rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis, fasilitas, sistem rujukan dan lainnya. Persepsi pasien baik atau kurang baik tentang tempat dapat dipengaruhi oleh penilaian pasien terhadap kemudahan dalam mencari ruang poliklinik, ketersediaan fasilitas penunjang kebutuhan pasien seperti kantin, ATM, fasilitas lain di lingkungan sekitar klinik serta ketersediaan fasilitas untuk parkir kendaraan bermotor yang cukup luas dan aman. Tempat atau lokasi juga merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan kegiatan-kegiatan organisasi (Hermawan, 2018).

Berdasarkan Tabel 2, pada variabel bauran pemasaran orang melalui uji chi square di peroleh p value sebesar 0,708 ($p \text{ value} > 0,05$) dimana H_a ditolak, H_o diterima yang artinya bahwa tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran orang dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balikesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran orang dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai kurang baik pada bauran pemasaran orang yakni sebesar 72 orang (72,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran orang baik sebanyak 28 orang (28,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran orang sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran sebanyak 47 orang

(47,0%).

Unsur bauran pemasaran orang atau lebih dikenal dengan istilah sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa karena mempengaruhi persepsi konsumen. Orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif. Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Selain itu, petugas harus memiliki keterampilan, memberi pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa rumah sakit dan karenanya mempengaruhi persepsi pasien. Dengan demikian, dapat merekrut atau mempertahankan karyawan yang dianggap memiliki kemampuan untuk membuat penilaian yang baik dari pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel bauran pemasaran proses melalui uji chi square diperoleh p value 0,001 (p value < 0,05) dimana H_a diterima, H_o ditolak yang artinya ada pengaruh antara bauran pemasaran proses dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran proses dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai kurang baik pada bauran pemasaran orang yakni sebanyak 57 orang (57,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran proses baik sebanyak 43 orang (43,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran proses sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran proses sebanyak 47 orang (47,0%).

Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2012), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *process* dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar dengan p value = 0,002. Jika dilihat dari penelitian dan kondisi di lapangan, maka hasil pengujian hipotesis ini memungkinkan untuk menyatakan bahwa proses berhubungan dengan minat kembali pasien. Hal ini disebabkan karena proses pelayanan di Balkesmas belum terbilang mudah seringkali memakan waktu yang tidak sedikit karena pasien yang cukup banyak, jumlah pegawai yang terbatas.

Proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses rumah sakit mencakup prosedur pelayanan, termasuk tahap-tahap yang dilalui pasien hingga meninggalkan rumah sakit. Layanan yang sama hasilnya berbeda nilainya jika prosesnya berbeda. Kecepatan dan ketepatan proses dapat dijadikan alat untuk merangsang minat pelanggan. Pasien sebagai pelanggan rumah sakit dapat memberikan persepsi tentang prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat atau dokter melakukan jadwal pelayanan dengan tepat dan petugas melakukan pelayanan dengan tidak berbelit-belit.

Berdasarkan Tabel 2 pada variabel bauran pemasaran bukti fisik melalui uji chi square diperoleh p value 0,000 (p value < 0,05) dimana H_a diterima, H_o ditolak yang artinya ada pengaruh antara bauran pemasaran bukti fisik dengan minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran bukti fisik dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai kurang baik pada bauran pemasaran bukti fisik yakni sebanyak 57 orang (57,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran bukti fisik baik sebanyak 43 orang (43,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan

ulang atas bauran pemasaran bukti fisik sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran bukti fisik sebanyak 47 orang (47,0%).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012), yang menyatakan bahwa ada hubungan antara bukti fisik dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Fatimah Makassar ($p=0,002$) dan penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2012), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RS Islam Faisal Makassar dengan nilai $p=0,039$. Responden yang menilai kurang baik pada bukti fisik karena menurut mereka ada beberapa pelayan kesehatan yang tidak memiliki ruangan, seperti klinik VCT dan berhenti merokok.

Bukti fisik merupakan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Pentingnya bukti fisik bagi pasien adalah dalam pengambilan keputusan memanfaatkan layanan rumah sakit. Proses pelayanan adalah semua cara atau prosedur layanan yang disampaikan kepada konsumen (Setianingsih, 2018). Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan dan barang lainnya yang disatukan dengan jasa yang diberikan (Suratman, 2018). Lingkungan fisik yang disediakan oleh rumah sakit sebagai tempat untuk pelayanan kesehatan harus memperhatikan desain dan penampilan yang langsung berinteraksi dengan pasien. Bukti fisik menjadi penting diperhatikan dalam proses pemasaran dengan melakukan diferensiasi dengan cara membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya (Selang, 2013).

Berdasarkan Tabel 2, pada variabel bauran pemasaran layanan pelanggan melalui uji chi square diperoleh p value sebesar 0,088 ($p\ value > 0,05$) dimana H_a ditolak, H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran layanan pelanggan dengan

minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Berdasarkan hasil tabulasi variabel buaran pemasaran layanan pelanggan dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak yang responden yang menilai kurang baik pada bauran pemasaran layanan pelanggan yakni sebanyak 70 orang (70,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran layanan pelanggan baik sebanyak 30 orang (30,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran layanan pelanggan sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran layanan pelanggan sebanyak 47 orang (47,0%).

Layanan pelanggan menjadi sangat penting karena hal ini merupakan pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pascatransaksi. Kegiatan pascatransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Kegiatan pascatransaksi juga yang dapat menerima keluhan konsumen/ pasien. Hasil ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi keluhan tersebut selanjutnya dipakai untuk membenahi pelayanan yang mendorong loyalitas (Solikhah, 2010). Di lain pihak, dasar dari loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan menjadi input utamanya (Helmawati, 2014). Pelanggan memutuskan untuk loyal terhadap suatu jasa karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan kepada mereka tidak hanya sesuai kebutuhan tetapi juga memuaskan dan menyenangkan (Faaghna, 2019).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi,

tempat, proses, dan bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa, sedangkan tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran orang dan layanan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Kelemahan penelitian ini hanya sebatas melihat ada tidaknya pengaruh, tidak sampai pada tahap untuk mencari pengaruh sebab akibat antara variabel dependen dengan independen karena kedua variabel diteliti pada saat bersamaan. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengikutsertakan variabel-variabel lain yang diduga berhubungan dengan minat kunjungan ulang seperti kualitas pelayanan, kinerja sumber daya dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. I., Darmawansyah, & Hamzah, A. 2012. *Layanan Kesehatan Pada Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Siti Fatimah Makassar Tahun 2012*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Barusman, A. R. P. dan Yoshua. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Bandar Lampung*, 4(2): 179–196.
- Faaghna, L., Lita, R., & Semiarty, R. 2019. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang Pasien Ke Poliklinik Spesialis Di RSI Ibnu Sina Padang (BPJS Kesehatan). *Jurnal Kesehatan Andalas*, 8(2): 295-304.
- Hartono, B., Utami, H. D., & Amanatullaili, N. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus. *Buletin Peternakan*, 34(2): 123–130.
- Helmawati, T., & Handayani, S. D. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 3(1): 1–15.
- Hermawan, H. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1): 84-93.
- Indarti, F. A. T. 2010. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Memanfaatkan Ulang Pelayanan Medical Check Up RS. Panti Wilasa "Citarum" Semarang*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Juhariah, S., Hariyanti, T., & Rochman, F. 2012. Pengalaman Pasien Dirawat Inap sebagai Upaya Perencanaan Bauran Pemasaran (Studi Fenomenologi Di Rumah Sakit X Kabupaten Malang, Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 15(3): 147–155.
- Lammade, A. H. 2017. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD . Arifin NU' Mang Kabupaten Sidrap. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Lestari, P., & Rindu. 2018. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7: 120–130.
- Lita, R. P. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 2(2): 91–99.
- Nurlia, C., Hamzah, A., & Indar. 2012. Hubungan Bauran Pemasaran dan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Makassar Tahun 2011. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 01(01): 20-22.
- Ong, I. A. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2): 1–11.
- Parmin. 2017. Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening Di RSUD Dr. Soedirman Kebumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBIMA)*, 5(2): 122–136.
- Pondaag, C. A., Massie, R. G. A., & Kandou, G. D. 2015. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Di RSUD Amurang. *Journal Tumoutou*, 1(1): 189-192.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis

- Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2): 143–150.
- Reinissa, A., & Indrawati, F. 2017. Persepsi Ibu Nifas Tentang Pelayanan Postnatal Care dengan Kunjungan Ulang. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 1(3): 33-42.
- Selang, C. A. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3): 71–80.
- Sembor, P. E. N., Posangi, J., Rattu, A. J. M., & Kaunang, W. P. J. 2015. Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado. *Journal Tumoutou*, 1(1): 1-20.
- Setianingsih, A. 2018. Hubungan Bauran Pemasaran Dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7: 51–62.
- Setiawan, A., Darmawansyah & Hamzah, A. 2013. *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, 6(2): 115–124.
- Solikhah. 2010. Hubungan Kepuasan Pasien dengan Minat Pasien Dalam Pemanfaatan Ulang Pelayanan Pengobatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan*, 11(04): 192–199.
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2): 12–20.
- Trimurthy, I. 2010. *Analisis Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan dengan Minat Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Pandanaran Kota Semarang*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ulfah, Maria, Rachmi, A. T. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing MIX) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3): 384–391.
- Sutrsino, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2): 259–263.