Pengaruh Bauran Pemasaran Sumber Daya Manusia (SDM) terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit: *Systematic Review*

***Elsa Primasari[1], Asti Arieyani[1], Farida Apriani Utami[1], Mohammad Zakir Chohan[1], Siti Lestariningrum[1], Sukma Marthia Rahani[1], Wahyu Sulistiadi[2]**

[1]Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia
[2]Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia

**Email: elsadea@gmail.com*

ABSTRAK

Latar Belakang: Di era sekarang ini yang serba cepat arus informasi dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Saat ini semakin banyak Rumah Sakit (RS) berdiri di Indonesia sehingga persaingan antar RS pun semakin meningkat. Dengan demikian Rumah sakit harus melakukan inovasi dengan mendayagunakan bauran pemasaran terutama fator SDM agar dapat mempertahankan loyalitas pasiennya. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit

Metode : Penelitian ini meggunakan desain *Systematic Review* Pencarian dengan kata kunci "Bauran Pemasan SDM" AND "Loyalitas Pasien" AND "Pengaruh" AND "Hospital". Pencarian artikel diakses dari internet database yaitu Proquest dan Google. Identifikasi awal ditemukan 49 artikel di Proquest, 45 di Google Scholar. Kemudian kami melakukan skrining terkait relevansinya, setelah diskrining sesuai kriteria inklusi yang masuk hanya 6. Kemudian setelah melalui proses skrining full artikelnya dan *eliglibility* dari 6 artikel tersebut terdapat 5 artikel yang sesuai dengan pembahasan pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien

Hasil:. Dari lima artikel yang direview selanjutnya didapatkan empat artikel yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran SDM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hanya satu artikel saja yang menyebutkan bahwa petugas / SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit.

Kesimpulan: Faktor bauran pemasaran SDM berpengaruh terhadap loyalitas pasien. SDM merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit. Perilaku SDM yang baik, berkarakter, berintegritas, profesional merupakan aset utama dalam rangka mempertahankan loyalitas pasien

Kata Kunci: Bauran Pemasaran SDM, Pengaruh, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

LATAR BELAKANG

Di era sekarang ini yang serba cepat arus informasi dan teknologi, menuntut pula adanya kemajuan di bidang pelayanan kesehatan, salah satunya rumah sakit. Saat ini semakin banyak Rumah Sakit (RS) berdiri di Indonesia sehingga persaingan antar RS pun semakin meningkat (Leawaty and Sulistiadi, 2018) .

Merujuk pada data Profil Kesehatan Indonesia 2018, jumlah Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2014-2018 mengalami peningkatan sebesar 16,92%. Pada tahun 2014 jumlah rumah sakit sebanyak 2.406 meningkat menjadi 2.813 pada tahun 2018. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2018 terdiri dari 2.269 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 554 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Pusat Data dan Informasi kesehatn Kemenkes RI, 2018).

Rumah sakit dituntut untuk melakukan kompetisi yang baik dan kompetitif. Oleh karena itu, mereka harus berusaha untuk meningkatkan layanan dan fasilitas mereka. Selain itu, untuk memperkenalkan produk layanan mereka kepada publik, rumah sakit harus melakukan kegiatan pemasaran. Ini bukan sekedar praktik promosi biasa, tetapi membutuhkan strategi yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit berpengaruh dalam kegiatan mereka untuk memberikan layanan yang sesuai yang sesuai dengan kebutuhan pasien (Timeida and Sari, 2019)

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manejemen untuk melakukan inovasi dalam usaha untuk mempertahankan pasien-pasiennya. Kegiatan ini untuk menciptakan pasien-pasien RS yang loyal. Loyalitas dari pasien sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan (Leawaty and Sulistiadi, 2018) .

TINJAUAN TEORITIS

Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan responsyang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* **(Kotler, 2007).**

Berdasarkan studi dari Arismen (2019) dijelaskan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 7P (*product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical facility* RSD Kol. Abundjani Bangko terbukti efektif dengan dibuktikan dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran. Dari aspek SDM misalnya, SDM RSD Kol. Abundjani Bangko secara berkala setiap tahunnya diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan, workshop, seminar dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga bisa diterapkan dan diaplikasi di rumah sakit, Disampingitu manajemen rumah sakit juga berkordinasi dengan para *stakeholder* di Kabupaten Merangin dalam pengangkatan SDM tertentu seperti dokter spesialis mata, dokter spesialisneurologi, dan tenaga elektro medik (Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019).

Juga penelitian lain dari Leawaty dan Sulistiyadi (2018) menyebutkan bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit, tetapi tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran (*product, price, place, people, process, physical evidence, promotion*) bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien. Faktor Petugas atau SDM misanya merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan di RS Siloam Manado, juga di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu selain faktor harga, promosi, proses dan bukti fisik (Leawaty and Sulistiadi, 2018) .

Pada akhirnya Bauran pemasaran menjadi jalan keluar masalah pasien dilihat dari sudut pandang pasien dalam masalah harga, pelayanan yang menyenangkan dan nyaman serta komunikasi yang baik dari petugas rumah sakit terhadap pasien, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pasien (Agustine and Sulistiadi, 2018)

Berdasarkan uraian di atas maka artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit.

METODE

1.Desain Penelitian

Studi ini menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (*PRISMA) yaitu metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis.

Pencarian dengan kata kunci “Bauran Pemasan SDM” AND “Loyalitas Pasien” AND “Pengaruh” AND “Hospital”. Pencarian artikel diakses dari internet database yaitu Proquest dan Google. Identifikasi awal ditemukan 49 artikel di Proquest, 45 di Google Scholar. Kemudian kami melakukan skrining terkait relevansinya, setelah diskrining sesuai kriteria inklusi yang masuk hanya 6. Kemudia setelah melalui proses skrining full artikelnya dan *eliglibility* dari 6 artikel tersebut terdapat 5 artikel yang sesuai dengan pembahasan yaitu pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit.

2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteri Inklusi adalah artikel dari rentang tahun 2018-2019, berbahasa inggris atau Indonesia dan *full text*, lokasi rumah sakit, membahas pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit.

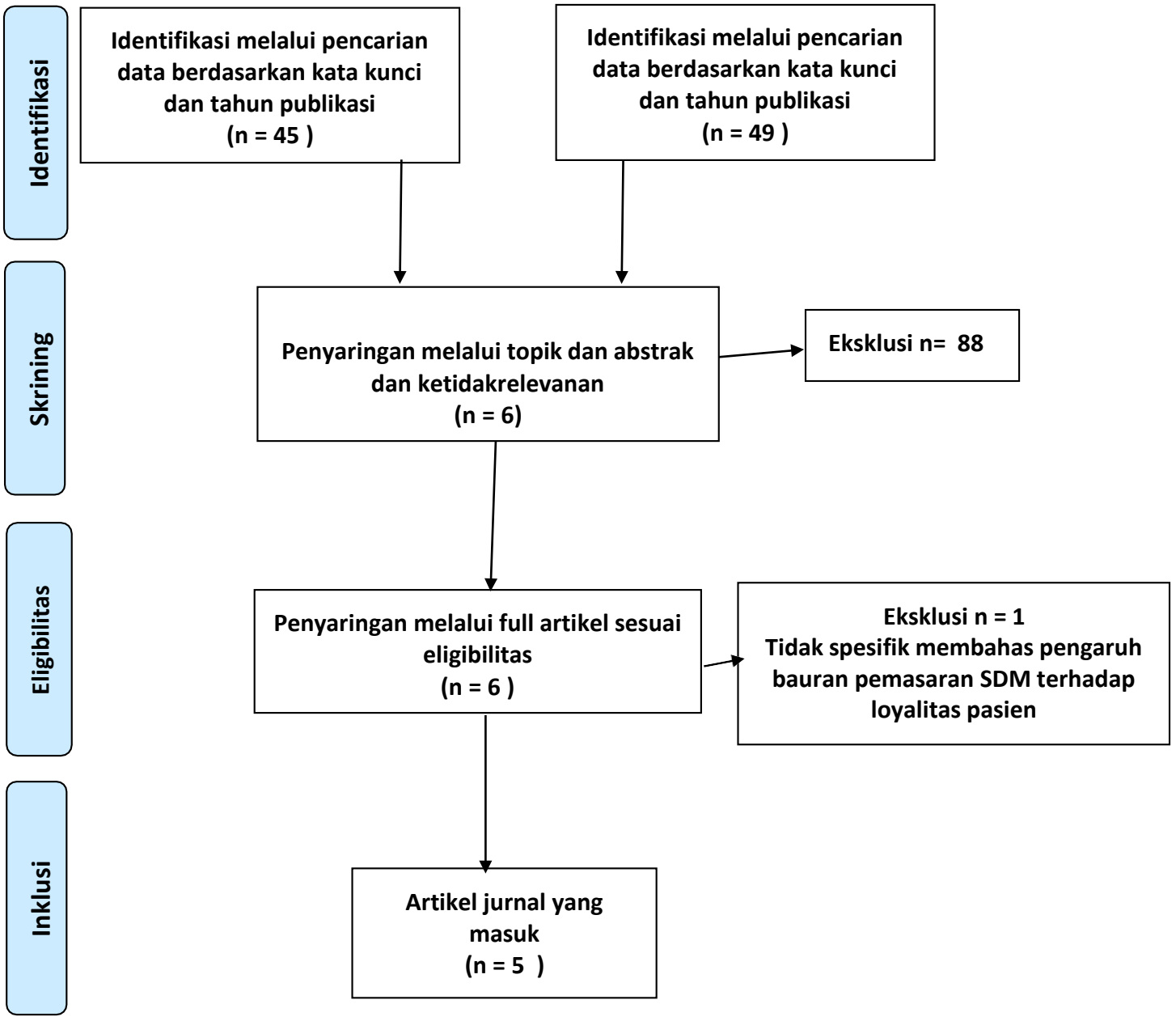
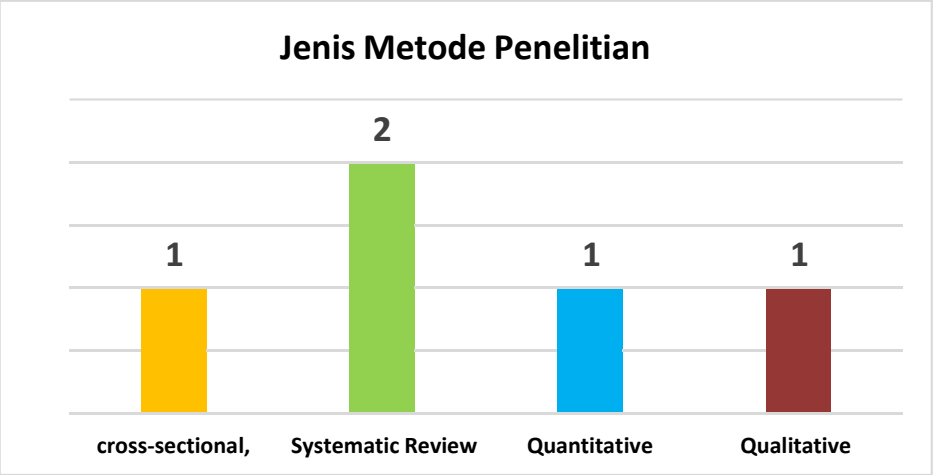

Identifikasi
Skrining
Eligibilitas
Inklusi
Identifikasi melalui pencarian data berdasarkan kata kunci dan tahun publikasi (n = 45)
Identifikasi melalui pencarian data berdasarkan kata kunci dan tahun publikasi (n = 49)
Penyaringan melalui topik dan abstrak dan ketidakrelevanan (n = 6)
Eksklusi n= 88
Penyaringan melalui full artikel sesuai eligibilitas (n = 6)
Eksklusi n = 1 Tidak spesifik membahas pengaruh bauran pemasaran SDM terhadap loyalitas pasien
Artikel jurnal yang masuk (n = 5)

Figure 1. PRISMA 2009 Flow Diagram

HASIL

Dari 6 artikel yang telah melalui proses skrining akhirnya diperoleh 5 artikel yang akan direview; 3 artikel dari Administrasi Rumas Sakit Indonesia, 1 jurnal lainnya dari Jurnal Kesehatan dan satunya lagi Full artikel dari *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health.*



Grafik 1. Jenis Metoode Penelitian 5 Artikel

Dari lima artikel yang direview berdasarkan desain penelitian maka diperoleh : artikel dengan desain Kualitatif, Kuantitaif, *Cross Sectional* masing-masing satu, dua artikel lainnya dengan *Systematic Review*.

Dari lima artikel yang direview selanjutnya didapatkan empat artikel yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran SDM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hanya satu artikel saja yang menyebutkan bahwa petugas / SDM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit.

Lebih detailnya dapat dilihat pada tabel 1. Hasil Ektraksi Data dari lima Artikel di bawahini :

No	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1	Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang	mengetahui pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien pada Poliklinik Rawat Jalan di Rumah Sakit Kusta dr. Rivai Abdullah Palembang.	pendekatan cross-sectional,	Dari 7 variabel (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) ada 3 variabel yang berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien yaitu promosi (p-value=0.005, OR=6,491), proses (p-value=0.000, OR=8,796), dan bukti fisik (pvalue=0.000, OR=12). Sedangkan produk (p-value=0.335, OR=(4,556), harga (p-value=1, OR=0,807), tempat (p-value=1, OR=0,815), orang (p-value=1, OR=0,815) menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien (Wempie, Fajar and Idris, 2019).
2	Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)	untuk melihat gambaran atas penerapan strategi pemasaran dengan cara bauran pemasaran(marketing mix) pelayanan kesehatan RSD Kol.Abundjani Bangko era BPJS.	Analisis kualitatif (Deskriptif)	strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 7P (*product, price, promotion, place, people, process,* dan *physical facility* RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran (Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019).
3	Hospital Employees' Perception of Marketing Strategy at H. Abdul Manap General Hospital in Jambi City	Menentukan persepsi Karyawan Rumah Sakit dalamrangka prioritas startegi pemasaran RSUD H. Abdul Manap di Jambi	Analisis kuantitatif dengan Deskriptif analitik	Faktor Harga (71,3%), Produk (58,8%), dan Profesionalisme (55,0%)adalah prioritas utama karyawan rumah sakit sebagai strategipemasaran RSUD H.Abdul Manap. Sementara itu, *Place* (66,7%),Kinerja (62,5%), *Powe*r (60,4%), *People* (59,2%), dan Promosi(51,7%) hanya dianggap sebagai prioritas. Selain itu, Publik (30,4%)dan Tekanan (33,3%) tidak diprioritaskan untuk strategi pemasaran (Timeida and Sari, 2019).

4	Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Rumah Sakit:	Mengetahui hubungan bauranpemasaran (Marketing Mix) dengan loyalitas pasien	Systematic Review	1.Terdapat 33,33 % dari 9 penelitian yang menyebutkan 7 elemen (*product, price, place, people, process, physical evidence, promotion)* pada bauran pemasaran yang semuanya mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit. Pada ke-9 penelitian elemen bukti fisik memberi pengaruh pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit, dimana pada 33,33 % penelitian, elemen bukti fisik memberikan pengaruh dominan.3. Dari 5 penelitian yang menemukan elemen bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi loyalitas pasien, elemen harga dan promosi menempati persentase paling kecil yaitu 20 % (Agustine and Sulistiadi, 2018).
5	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pasien: Systematic Review	Mengetahui hubungan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan loyalitas pasien	Systematic Review	1.Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu dapat diperoleh kesimpulan bahwa Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien. 2.Di Rumah Sakit Siloam Manado tidak terdapat hubungan yang signifikan antara produk layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan dan terdapat hubungan yang signifikan antara harga layanan, tempat layanan, promosi layanan, petugas layanan, proses layanan, bukti fisik layanan, dan fasilitas layanan dengan loyalitas pasien rawat jalan. Variabel petugas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan 3. Di Laboratorium Klinik Prodia Palu didapatkan adanya hubunganbauran produk, promosi, proses, dan bukti fisik dengan loyalitas pasien. Dan tidak adanya hubungan bauran harga, lokasi/ tempat danorang/ SDM dengan loyalitas pasien. 4. Bauran pemasaran jasa pada Rumah Sakit Awal

				Bros Pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan, yaitu masalah biaya berobat yang mahal, dan prosedur yang berbelit-belit di rawat jalan dan indikator bukti fisik (Leawaty and Sulistiadi, 2018)

Tabel 1. Hasil Ektraksi Data dari Lima Artikel

PEMBAHASAN

Satu artikel tersebut dari Jurnal dengan judul Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang oleh Wempie dkk (2019) dengan desain penelitiannya pendekatan cross-sectional. Hasilnya yaitu Variabel yang paling dominan berhubungan dengan loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Kusta dr. Rivai Abdullah Palembang adalah variabel bukti fisik, sedangkan variabel produk,harga, tempat dan orang tidak berpengaruh signifikan. Pada aspek SDM (*people*) Hubungannya dengan loyalitas pasien bernilai p-value=1 dan OR=0,815 (tidak berpengaruh signifikan). Hal ini dapat dilihat pada data bahwa tidak ada responden yang memiliki persepsi kurang baik yang bersikap kurang loyal pada poliklinik rawat jalan RSK. dr. Rivai Abdullah Palembang.

Penelitian Wempei dkk (2019) ini didapatkan juga informasi bahwa persepsi pasien terhadap orang/petugas poliklinik RSK dr. Rivai Abdullah Palembang sudah baik, dibuktikan dengan mayoritas responden menyatakan petugas dapat berkomunikasi baik, bersikap informatif, berpenampilan rapi, serta ramah dan sopan selama berinteraksi memberikan pelayanan kepada pasien. Dalam teori menyatakan bahwa petugas merupakan suatu unsur yang vital dalam keberhasilan pemasaran rumah sakit, karena dengan perilaku efektif petugas dapat menjadi daya tarik dari pasien. Dalam konsep pemasaran terintegrasi bahwa peran pemasaran dapat dilakukan oleh semua petugas di setiap bagian (Wempie, Fajar and Idris, 2019)Dikuatkan juga dengan penelitian Arismen (201) bahwa dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (marketing mix) terutama konteks aspek SDM RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu di era BPJS sekarang ini. Menurutnya faktor SDM /petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah sakit. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi. Hasil penelitian diperoleh bahwa jumlah SDM yang dimiliki oleh RSD Kol. Abundjani Bangko saat sekarang sudah mencapai 629 orang (Arismen, Sulistiadi and Chalik, 2019).

Penelitian lain dari Timeida dkk (2019) didapatkan faktor harga, produk dan profesionalisme menjadi prioritas utama dalam strategi marketing. Sementara faktor SDM, tempat, kinerja merupakan prioritas dalam strategi. Hasil penelitian menunjukkan aryawan rumah sakit menganggap bahwa RSUD H. Abdul Manap perlu memprioritaskan harga, produk, dan profesionalisme dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Disarankan juga bahwa merevisi harganya, mengembangkan produk baru berdasarkan kebutuhan pasien, dan menyediakan sumber daya manusia yang profesional dengan keterampilan komunikasi yang baik.

Penelitian Timeida dkk (2019) yang mengkonfirmasi bahwa faktor Profesionalisme juga berkaitan erat dengan SDM. Menurutnya untuk mencapai kualitas layanan produk yang dharapkan pasien, kompetensi sumber daya manusia terutama yang berhubungan langsung dengan proses perawatan menjadi sangat penting. Kompetensi sumber daya manusia meliputi karakteristik karyawan seperti motivasi, karakter, keahlian, persepsi diri, peran sosial, atau bahasa tubuh yang menghasilkan kinerja yang efektif. Dan pada akhirnya faktor SDM menjadi penentu kualitas layanan yang diberikan oleh rumah sakit (Timeida and Sari, 2019).

Kemudian dari *Systematic Review* oleh Agustine dkk (2018) menjelaskan bahwa 7 elemen

bauran pemasaran semuanya mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit. Akan tetapi ketujuh elemen tersebut ternyata tidak akan selalu mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hal ini tergantung dari kondisi internal dan eksternal rumah sakit. Hasil enelitian menyebutkan bahwa elemen bukti fisik dari bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit, memberikan pertimbangan yang sangat penting bagi rumah sakit.

Systematic Review kedua oleh Leawaty dkk (2018) menyimpulkan bahwa faktor petugas merupakan salah satu poin penting dalam bauran pemasaran. Di RSK Paru Batu misalnya, petugas memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan dan skill yang dimiliki oleh petugas rumah sakit dapat memberikan kepuasan terhadap pasien.
Juga pada Rumah Sakit Siloam Manado didapatkan variabel petugas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pasien rawat jalan.

Sementara lain, bauran pemasaran jasa pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Secara keseluruhan, loyalitas pasien dinilai sudah baik. Namun, pasien tidak setuju untuk terus berobat di Rumah Sakit Awal Bros jika biaya berobat naik dan juga jika ada penyakit lain yang diderita pasien. Kerena kecenderungan selain memilih rumah sakit pasien adalah untuk memilih Dokter yang cocok dengan mereka. Hal ini menguatkan bahwa faktor SDM mempuyai peranan penting terkait loyalitas pasien selain faktor harga tentunya (Leawaty and Sulistiadi, 2018)

KESIMPULAN

Dari beberapa artiket yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor bauran pemasaran SDM berpengaruh terhadap loyalitas pasien. SDM merupakan faktor kunci keberhasilan pemasaran jasa rumah sakit. Perilaku SDM yang baik, berkarakter, berintegritas, profesional merupakan aset utama dalam rangka mempertahankan loyalitas pasien.

Apalagi di era sekarang ini Rumah sakit bekerja sama dengan BPJS dengan sistem pembayaran prospektif melalui paket INA CBGs. Dengan sistem ini rumah sakit harus melakukan efisiensi diseluruh lini sektor pelayanan kesehatan terhadap pasien, karena pasien mau dirawat lama atau sebentar, pasien diberikan sediaan farmasi untuk tiga hari atau seminggu, semuanya dibayar dengan sistem paket INA CBGs. Hal ini membuat manajemen rumah sakit harus merubah semua perilaku sumberdaya termasuk SDM yang ada dalam memberikan pelayanan kesehatan ke pasien tanpa harus mengurangi mutu dan *patient savety.*

SDM yang banyak harus dikelola dengan baik agar dapat mendukung terciptanya mutu pelayanan yang baik. Diantaranya dengan pemberian Remunerasi, jenjang karir, dan SDM diberikan kesempatan untuk mengikuti pelatihan, workshop, atau seminar dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan dan mengikuti perkembangan teknologi sehingga bisa diterapkan dan diaplikasikan di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustine, E. D. and Sulistiadi, W. (2018) 'Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pasien Rumah Sakit : Systematic Review Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Loyalty Hospital Customers : Systematic Review Sumber Data Artikel bahasa Bahasa Indonesia yang relevan S', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 4, pp. 48–56.
2. Arismen, Sulistiadi, W. and Chalik, A. (2019) 'Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol . Abundjani JKN menuju universal coverage healt (UHC) dengan daerah milik Pemerintah Kabupaten Merangin yang sudah berstatusBadan Layanan Umum Daerah (BLUD) yang juga harus melayani peserta BPJS Ba', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(marketing mix), pp. 97–103.
3. Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran . Edisi ke-12. Jakrta : PT. Indeks
4. Leawaty and Sulistiadi, W. (2018) 'Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pasien : Systematic Review Relationship of Marketing Mix with Customer Loyalty : Systematic Review oleh karena itu organisasi jasa harussecara jelas atau kunjungan rawat jalan atau rawat ina', *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5, pp. 16–24.
5. Pusat Data dan Informasi kesehatn Kemenkes RI (2018). Profil Kesehatan Indonesia 2018. Diakses pada tanggal 6 Januari 2010, Tersedia di https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/PROFIL_KESEHATAN_2018_1.pdf
6. Timeida, M. and Sari, K. (2019) 'Proceedings of International Conference on Applied Science and Health ICASH-A107 HOSPITAL EMPLOYEES ' PERCEPTION OF MARKETING STRATEGY AT H . ABDUL MANAP GENERAL HOSPITAL IN JAMBI CITY Proceedings of International Conference on Applied Science and Health', *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health*, (4), pp. 824–831.
7. Wempie, A. Y., Fajar, N. A. and Idris, H. (2019) 'Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang', *Jurnal Kesehatan*, 10(1), p. 113. doi: 10.26630/jk.v10i1.1135.