

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP *INPATIENT* *SATISFACTION* RUMAH SAKIT XYZ, BEKASI

Rowny Bernhard Ginting
e-mail: rbg_doctor@yahoo.com

ABSTRACT

This research was directed to decide the impact of the seven parts of the marketing mix on inpatient satisfaction. This research was conducted at XYZ Hospital Bekasi, involving 100 inpatients. Information assortment was done by appropriating questionnaires containing 40 questions related to marketing mix and satisfaction with a Likert Scale of 1-5 based on convenience sampling method. Data were analyzed by SEM method based on PLS. The aftereffects of this examination found that the seven P marketing mix components (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process) was proven to have a positive impact on patient fulfillment.

Keywords: service marketing mix, patient satisfaction, hospital

PENDAHULUAN

Rumah sakit yaitu tempat untuk mendapatkan layanan jasa medis masyarakat juga memiliki fungsi ekonomi sebagai suatu media untuk mencari keuntungan (Hartono et al., 2019). Oleh karena itu semua hal yang mendukung rumah sakit dalam memperoleh keuntungan harus diperhatikan termasuk salah satunya adalah *patient satisfaction*. Selanjutnya objek penelitian dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap RS XYZ. Kegiatan studi ini secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi korelasi antara *patient satisfaction* dengan keuntungan yang akan diperoleh rumah sakit. Peneliti meneliti tentang bauran pemasaran yang memiliki hubungan dengan *inpatient satisfaction* di Rumah Sakit XYZ karena pada rumah sakit ini terdapat permasalahan di mana keuntungan rumah sakit mengalami penurunan selama bulan Januari 2018 sampai dengan Desember 2018. Hal ini dapat dipengaruhi oleh menurunnya angka kunjungan pasien selama tahun 2018 akibat menurunnya kepuasan pasien. Pada sebuah penelitian yang menganalisis hubungan kepuasan dengan pendapatan kotor dan keuntungan didapatkan kesimpulan bahwa makin puas pasien maka keduanya akan makin meningkat (Richter & Muhlestein, 2017).

Di bawah persaingan yang ketat dan menyediakan banyak pilihan bagi pasien, pemasaran korporat departemen rumah sakit adalah cara untuk memilih guna memenuhi tingkat pemanfaatan terbaik. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi tujuh faktor berikut ini: *product* (benda atau jasa), *promotion* (komunikasi pemasaran), *people* (faktor orang), *physical evidence* (fasilitas), *price* (harga), *place* (tempat), dan *process* (prosedur, mekanisme, dan alur) (Abedi & Abedini, 2016). Jika kepuasan pasien yang rendah akan menurunkan jumlah kunjungan pasien, dan mengurangi jumlah kunjungan pasien akan mempengaruhi pendapatan rumah sakit, maka penyelenggara rumah sakit harus memperhatikan masalah ini (Yulyandhika et al., 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah bagaimana bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di RS XYZ. Selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah apakah produk memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ? Apakah harga memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ? Apakah promosi memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ? Apakah lokasi

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS XYZ? Apakah staff/orang memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ? Apakah bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ? Apakah proses memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Produk adalah sesuatu yang disediakan untuk pasar untuk disampaikan kepada konsumen agar konsumen dapat membeli, menggunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebab, produk bisa dalam bentuk yang sebenarnya bisa memuaskan kepentingan pelanggan (Kotler, 2002). Produk pelayanan jasa di rumah sakit yang diinginkan oleh pasien sebagai pengguna jasa perlu dipahami sebagai gabungan manfaat berbagai jenis layanan yang ditawarkan, antara lain: pelayanan poli umum, poli spesialis, penunjang medis, *medical checkup*, rawat inap, dan lain sebagainya (Radfan et al., 2015). Penyedia barang/jasa yang tidak memberikan atau memedulikan kualitas produk yang mereka sediakan akan menanggung risiko ketidakpuasan yang dapat mengakibatkan konsumen tidak loyal. (Oktavia et al., 2016)

Di RSUD Sari Mutiara Medan faktor produk memiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas pasien dengan kepuasan pasien $p = 0,000$ (Saragih et al., 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rumah Sakit Masehi Advent Hari Ketujuh Manado, ditemukan bahwa produk layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pasien 14,29 kali lebih tinggi daripada produk layanan buruk (Rengkuan et al., 2015). Di RS Paru Batu memiliki pengaruh yang positif antara faktor produk dengan loyalitas pasien, $p = 0,005$ (Radfan et al., 2015).

H₁: Produk memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

Promosi adalah suatu kegiatan agar konsumen mengetahui informasi tentang manfaat dari produk untuk kebutuhan konsumen sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk (Constantinides, 2006). Jika pasien merasa senang dengan promosi, maka pasien akan puas dengan upaya yang dilakukan dalam menyebarkan informasi (Saragih et al., 2017).

Di RSUD Sari Mutiara Medan faktor promosi memiliki pengaruh positif dengan kepuasan pasien $p = 0,013$ (Saragih et al., 2017). Dalam studi di Rumah Sakit Advent Manado ditemukan bahwa tidak ada kaitan antara promosi pelayanan dan loyalitas pasien (Rengkuan et al., 2015). Faktor promosi memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* di Rumah Sakit Paru Batu dengan nilai $p=0,012$ (Radfan et al., 2015).

H₂: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

People dalam industri jasa adalah mereka yang secara langsung berpartisipasi dalam semua aktivitas perusahaan jasa. Perilaku personel yang terlibat langsung sangat penting untuk mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan dan citra perusahaan terkait (Kotler, 2002). Pasien perlu memandang layanan yang diharapkan rumah sakit sebagai pengguna layanan, yang perlu dipahami sebagai kombinasi dari berbagai profesi dengan berbagai layanan yang diberikan, antara lain: dokter, perawat, teknisi medis, apoteker, dll. (Radfan et al., 2015). Untuk mendapatkan kualitas terbaik, karyawan harus dilatih agar sadar

akan minat kerja. Ini melibatkan seleksi, pelatihan, komunikasi antar personel di internal perusahaan dengan tujuan mendorong pelaku meningkatkan kepuasan konsumen (Radfan et al., 2015).

Di RSUP Sari Mutiara Medan faktor manusia memiliki pengaruh positif dengan *patient satisfaction*, $p = 0,000$ (Saragih et al., 2017). Di Rumah Sakit Advent Manado ditemukan bahwa petugas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dengan loyalitas pasien (Rengkuan et al., 2015). Di Rumah Sakit Paru Batu faktor *people* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai $p=0,023$ (Radfan et al., 2015).

H₃: *People* memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

Bukti fisik dari interaksi penyedia layanan dengan pelanggan atau lingkungan fisik perusahaan layanan (Baker, 2003). Bukti fisik ini bisa dalam bermacam-macam bentuknya, misalnya paket pelayanan pemeriksaan kesehatan, kebersihan staff dan kesopanan staff, seragam staff, dan ruang tunggu yang sejuk dan bersih (Radfan et al., 2015). Penampilan gedung dan fasilitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Oktavia et al., 2016).

Pada suatu penelitian di Rumah Sakit Paru Batu *physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai $p=0,047$ (Radfan et al., 2015). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Masehi Advent Hari Ketujuh di Manado, ditemukan bahwa bukti nyata dari layanan berkualitas tinggi akan membuat loyalitas pasien 12,95 kali lebih tinggi daripada bukti layanan yang buruk (Rengkuan et al., 2015). Dalam penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai $p=0,007$ (Oktavia et al., 2016).

H₄: *Physical evidence* memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen dan penting untuk menentukan nilai yang bisa diperoleh oleh konsumen serta juga penting untuk menentukan keuntungan perusahaan (Kotler, 2002). Pengertian harga tidak hanya menjadi standar pembebanan untuk setiap kegiatan layanan akan tetapi seluruh layanan yang diterima di rumah sakit (Radfan et al., 2015). Namun pelanggan setia tidak lagi memikirkan yang memengaruhi pilihannya dalam keputusan pembeliannya karena di dalam persepsinya adalah layanan yang akan dibeli sudah memenuhi kebutuhannya. Keadilan harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Oktavia et al., 2016).

Di Rumah Sakit Paru Batu faktor *price* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* nilai $p=0,038$ (Radfan et al., 2015). Di Rumah Sakit Advent Manado ditemukan bahwa harga pelayanan yang berkualitas akan membuat loyalitas pasien sebesar 10,89 kali lipat dari harga pelayanan yang buruk (Rengkuan et al., 2015). Dalam penelitian di Laboratorium Klinik Prodia Palu tidak ada pengaruh positif antara faktor harga dengan *patient satisfaction* $p = 0,139$ (Oktavia et al., 2016).

H₅: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

Dalam industri manufaktur, lokasi adalah saluran distribusi, sedangkan pada industri jasa sebagai lokasi layanan. Lokasi juga penting, karena lingkungan adalah bagaimana layanan diberikan, dan merupakan bagian dari nilai dan manfaat layanan (Eltamo & Sorsa, 2016). Lokasi rumah sakit meliputi lokasi pelayanan, waktu yang dibutuhkan untuk

menjangkau departemen tertentu, konsep rujukan, dll. Interaksi antara pemberi layanan dan konsumen menentukan pentingnya lokasi (Radfan et al., 2015).

Pada penelitian di Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai $p=0,001$ (Saragih et al., 2017). Pada penelitian di Rumah Sakit Advent Manado ditemukan bahwa tempat layanan yang baik kemungkinan mempengaruhi loyalitas pasien sebesar 7,0 kali dibandingkan tempat layanan yang kurang baik (Rengkuan et al., 2015). Di Rumah Sakit Paru Batu, *place* memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction* dengan nilai $p=0,022$ (Radfan et al., 2015).

H₆: *Place* memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ

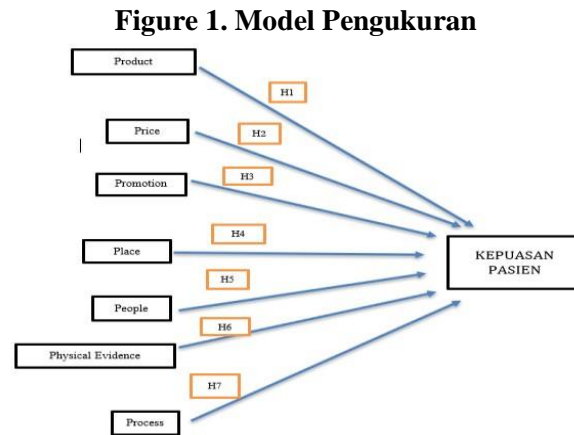
Proses adalah prosedur, alur kegiatan, sikap pembuat kebijakan serta bentuk penyampaian layanan menentukan keberhasilan pemasaran jasa (Kotler, 2002). Semua kegiatan alir layanan, prosedur penyampaian layanan kepada konsumen penting layanan jasa, karena inventaris layanan yang tidak berkelanjutan (Baker, 2003).

Di Rumah Sakit Paru Batu dengan nilai $p=0,035$ (Radfan et al., 2015) proses memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*. Dalam penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Masehi Advent Hari Ketujuh Manado ditemukan bahwa proses pelayanan yang baik akan membuat loyalitas pasien 13,94 kali lebih tinggi dibandingkan dengan proses pelayanan yang buruk (Rengkuan et al., 2015). Di Laboratorium Klinik Prodia Palu proses memiliki pengaruh positif terhadap *patient satisfaction*, $p=0,040$ (Oktavia et al., 2016).

H₇: *Process* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap RS XYZ

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pengukuran dengan angka/numerik terhadap variabel yang diamati. Metode yang dipakai adalah investigasi terkait yang dirancang untuk membuktikan hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih. Instrumen yang dipakai sudah ditentukan sebelumnya, dan angket digunakan dalam penelitian ini (Mulyadi, 2011). Target populasi adalah pasien rawat inap RS XYZ bulan September sampai dengan November 2019 yang bersedia mengisi kuesioner kepuasan pasien. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *convenience* sampling. Jumlah sampel ditentukan dengan formula $n = Z\alpha^2 \times P \times Q / d^2$, di mana $p=0,5$ (proporsi kategori variabel yang diteliti, ditetapkan nilai $P=50\%$ karena belum ada penelitian serupa pada lokasi penelitian), n = besar sampel, $Z\alpha$ = deviat alfa sebesar 5% sehingga nilai $Z\alpha=1,96$, $Q = 1-P$, d = presisi (ditentukan peneliti) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut, maka didapatkan sampel minimal sebesar 97 orang. Dalam penelitian ini diambil jumlah sampel sebesar 100 sampel. Item kuesioner pada variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, *process* dan kepuasan pasien, diukur dengan 5 poin skala Likert, yaitu 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, dan 5=Sangat Setuju. Item-item pada konstruk *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, *process* dan kepuasan pasien diadaptasi dari pengembangan skala. Analisis statistik menggunakan pendekatan *partial least square model* atau PLS-SEM dengan bantuan program *SmartPls 3.0*



Setelah data diperoleh, analisis yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan analisis faktor konfirmatori dengan memperhatikan *average variance extracted* (AVE). Batas nilai untuk AVE adalah lebih besar dari 0,5. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengukur *composite reliability*. Syarat yang harus dipenuhi untuk uji reliabilitas adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Informasi lengkap mengenai evaluasi model pengukuran ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Composite reliability</i>
Kepuasan	0,839	0,940
Product	1,000	1,000
Price	0,815	0,930
Promotion	1,000	1,000
Place	0,902	0,949
People	0,782	0,915
Physical evidence	0,840	0,940
Process	0,869	0,952

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengukuran uji validitas untuk AVE berkisar 0,815 sampai dengan 1,000. Pengukuran *composite reliability* menunjukkan rentang 0,915 sampai dengan 1,000. Hasil pengukuran AVE dan *composite reliability* telah memenuhi kriteria yang

menunjukkan hasil penelitian ini valid dan reliabel. Selanjutnya tabel 2 mengungkapkan bahwa uji validitas diskriminan telah terpenuhi yakni nilai akar AVE lebih besar pada nilai korelasi antar variabel.

Tabel 2. Analisis Diskriminan

	Kepuasan Pasien	People	Physical Evidence	Place	Price	Process	Product	Promotion
Kepuasan Pasien	0,916							
People	0,613	1,000						
Physical Evidence	0,680	0,644	0,903					
Place	0,640	0,988	0,647	1,000				
Price	0,629	0,779	0,702	0,800	0,950			
Process	0,726	0,699	0,834	0,709	0,724	0,885		
Product	0,705	0,882	0,625	0,892	0,807	0,697	0,917	
Promotion	0,714	0,789	0,893	0,802	0,784	0,764	0,805	0,932

Dalam tahap *model structural* adalah menghitung R^2 , uji *collinearity* dan uji hipotesis. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka dalam evaluasi model struktural harus dimulai dengan pengujian *multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan dengan memperhatikan nilai *variance inflation factor* atau VIF, yaitu nilai VIF diharapkan tidak lebih besar dari 5. Jika nilai VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang tumpang tindih dengan variabel lain dalam model struktural yang diuji.

Tabel 3. Evaluasi R^2

Konstruk Endogenous	R^2
Kepuasan Pasien	0,653

Pengujian selanjutnya adalah uji *collinearity* yakni untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kecenderungan *collinearity*. Batas nilai kecenderungan *collinearity* adalah maksimal 5.0. Jika nilai VIF lebih dari 5.0, maka ada kecenderungan *collinearity*. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai pada model dibawah 5.0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *collinearity* pada model.

Tabel 4. Evaluasi *Collinearity*

Variabel	<i>Variance inflation factor (VIF)</i>
Product	2,541
Price	2,839
Promotion	3,002
Place	1,000
People	1,000
Physical evidence	2,332
Process	2,722

Analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan dalam evaluasi model struktural. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *level of significance* sebesar 0,05 dan diuji dua arah atau *two-tailed test*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>p-values</i>	Kesimpulan
H1: produk berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,003	Berpengaruh
H2: price berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,020	Berpengaruh
H3: promotion berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,011	Berpengaruh
H4 : place berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,023	Berpengaruh
H5: people berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,022	Berpengaruh
H6: physical evidence berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,014	Berpengaruh
H7:process berpengaruh terhadap kepuasan pasien	0,028	Berpengaruh

Tabel 5 membuktikan bahwa semua variabel *independent* yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat dilihat dari *p value* lebih kecil dibandingkan nilai kritis *p value* (0,05).

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yaitu ditemukan bahwa *product* memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ. Naik atau turunnya berbagai jenis jasa yang ditawarkan oleh rumah sakit yang terjamin kualitasnya dan terakreditasi, mencakup juga alur pelayanan dan kemudahan informasi tidak signifikan kepada kepuasan pasien. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Bustan (2012) pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pasien di RSUD Palembang dan RS swasta. Penelitian di Malaysia menemukan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan medis berdampak besar terhadap kepuasan pasien, sehingga sangat penting untuk meningkatkan semua aspek pelayanan medis yang diberikan oleh rumah sakit (Amin & Nasharuddin, 2013).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) yaitu harga menunjukkan hasil adanya pengaruh faktor pembiayaan dan tarif layanan rumah sakit terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ. Perubahan pada tarif layanan rumah sakit dan administrasi pembiayaan, mencakup juga kesesuaian dengan jasa yang diterima mempengaruhi tingkat kepuasan pasien. (Azimi et al., 2018). Penelitian Abedi & Abedini (2016) menemukan bahwa faktor *price* merupakan prediktor terkecil dari kecenderungan pemilihan rumah sakit swasta di Iran.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) yaitu *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS XYZ berdasarkan hasil uji hipotesis. Promosi mungkin adalah elemen yang paling banyak dibahas pada penelitian *marketing mix* yang terkait pemasaran obat-obatan karena kecenderungan peneliti menggunakan istilah pemasaran sebagai identik dengan kegiatan promosi. Promosi biasanya dinamis, dan oleh karena itu bukti pengaruhnya terhadap tujuan yang diharapkan mungkin lebih mudah diperoleh dari komponen *marketing mix* lainnya (Pharm et al., 2018).

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) yaitu *place* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS XYZ, termasuk juga fasilitas parkir dan suasana

lingkungan. Penelitian Lestari & Rindu (2018) menemukan bahwa ada hubungan variabel *place* dengan tingkat kunjungan di RS Sahid Sahirman. Hasil penelitian Fuad et al. (2019) menunjukkan bahwa komponen *place* pada *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Lokasi yang strategis meningkatkan kepuasan pasien sebesar 2,41 unit dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) yaitu *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien rawat inap di RS XYZ. Perubahan faktor petugas rumah sakit terkait kompetensi, kerja sama, kesiapan, keramahan, dan penampilannya diperkirakan akan memicu perubahan pada tingkat kepuasan pasien. Diketahui bahwa faktor staf rumah sakit memiliki pengaruh terbesar dalam menarik wisatawan medis ke rumah sakit afiliasi Universitas Kedokteran Mashhad (Azimi et al., 2018).

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) yaitu bukti fisik menunjukkan pengaruh positif dari berbagai alat kesehatan dan obat yang disediakan rumah sakit, serta kepuasan pasien rawat inap RS XYZ terhadap penataan ruang, sarana dan prasarana, serta dukungan bagi pasien difabel. Tinjauan sistematis oleh Zakaria (2017) menemukan bahwa pasien menganggap pemeliharaan sarana prasarana sebagai yang paling penting dalam tingkat persepsi positif terhadap layanan perawatan kesehatan. Penelitian tersebut secara khusus menunjukkan bahwa hal-hal seperti toilet yang bersih, cahaya alami yang cukup, kebersihan rumah sakit secara keseluruhan, suasana ruangan yang menyenangkan, ruangan yang luas, dan penampilan luar yang baik menjadi faktor signifikan untuk menggambarkan pemeliharaan sarana prasarana yang baik.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) yaitu proses berdampak signifikan terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ. Mulai dari pendaftaran hingga rawat inap, naik turunnya kualitas proses jasa yang diberikan rumah sakit, termasuk ketepatan waktu, prosedur dan kesopanan, akan memengaruhi kepuasan pasien. Hasil ini sesuai dengan Ahmad et al. (2013) menunjukkan bahwa proses ini berdampak positif pada kepuasan pasien. Diketahui bahwa faktor proses memiliki dampak yang signifikan dalam menarik wisatawan medis ke rumah sakit afiliasi Universitas Kedokteran Mashhad (Azimi et al., 2018). Hasil pengujian hipotesis ini tidak sejalan dengan Yulyandhika et al. (2014) menunjukkan bahwa proses tersebut tidak signifikan terhadap kepuasan pasien terkait loyalitas pasien di RS Syekh Yusuf Gowa.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Produk memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
4. Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
5. People memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
6. Bukti Fisik memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ;
7. Proses memiliki pengaruh positif terhadap *inpatient satisfaction* di RS XYZ.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama adalah keterbatasan sampel, termasuk karakteristik dan kuantitas sampel. Populasi sasaran penelitian ini terbatas pada pasien rawat inap, dan pendapatan rumah sakit juga bergantung pada pasien rawat jalan. Agar seluruh pasien dapat dijadikan menjadi target populasi pada penelitian selanjutnya, sehingga pengelola RS XYZ dapat lebih memahami kepuasan pasien terhadap rumah sakit dan lebih ideal dalam meningkatkan pelayanannya.

Keterbatasan kedua adalah teknik pengambilan sampel yang dipakai. Teknik non probabilititas sampling berupa *convenience sampling* memiliki keterbatasan yaitu tidak cukup akurat untuk menggeneralisasikan hasil secara keseluruhan. Maka diharapkan agar pada penelitian selanjutnya memakai random sampling agar hasilnya dapat diperluas ke populasi.

Keterbatasan ketiga adalah perangkat lunak statistik menggunakan *software* statistik PLS-SEM, namun kekurangannya adalah tidak dapat menguji kelayakan model yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disarankan untuk digunakan agar memakai *software* statistik CB-SEM (Covariance Based - Structural Equation Modeling) yang dapat mengukur kelayakan model penelitian.

REFERENCES

- Abedi, G., & Abedini, E. (2016). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34–41. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1231435>
- Ahmad, A. M. K., Al-Qarni, A. A., Alsharqi, O. Z., Qalai, D. A., & Kadi, N. (2013). The impact of marketing mix strategy on hospitals performance measured by patient satisfaction: An empirical investigation on Jeddah private sector hospital senior managers perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(6), 210–227. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n6p210>
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238–254. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Azimi, R., Mahmoudi, G., & Esmaeili, H. A. (2018). Ranking factors affecting the attraction of foreign medical tourists in hospitals affiliated to Mashhad University of Medical Sciences based on marketing mix model. *Iranian Journal of Public Health*, 47(10), 1593–1598. <https://ijph.tums.ac.ir/index.php/ijph/article/view/14930>
- Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Elsevier.
- Bustan, J. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit pemerintah dan swasta di Kota Palembang. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 7(1), 84–92. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/157>
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438.
- Eltamo, M., & Sorsa, T. T. (2016). Marketing mix strategies and hospita performance-in case of Wolaita Sodo University, Otona teaching & referral hospital. *Global Journal of Management And Business Research*, 16(3). <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2053>
- Fuad, L., Tamtomo, D., & Sulaeman, E. S. (2019). Multilevel analysis on the effect of marketing mix strategy toward patient satisfaction in Magelang, Central Java. *Journal of Health Policy and Management*, 4(1), 39–46.

<https://doi.org/10.26911/thejhpm.2019.04.01.05>

- Hartono, B., Jakri, J., & Sari, K. (2019). Coaching dan kinerja perawat (Studi kasus pada rumah sakit umum daerah Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat). *Jurnal Keperawatan Global*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.37341/jkg.v4i1.60>
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Millenium edition* (10th ed.). Pearson Custom Publishing.
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7P) terhadap tingkat kunjungan pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Pharm, A. M. B., Carter, S. R., & Schneider, C. R. (2018). Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(2), 127–137. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.03.056>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), 127–138. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Oktavia, S., Sudirman, & Kadri, A. (2016). Hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pelanggan di Laboratorium Klinik Prodia Palu. *Promotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.31934/promotif.v6i1.6>
- Radfan, N., Djumahir, & Hariyanti, T. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 220–228. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763>
- Rengkuan, S. R., Kandou, G. D., & Tilaar, C. (2015). Hubungan antara persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Advent Manado. *JIKMU*, 5(1), 8–20. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jikmu/article/view/7174>
- Richter, J. P., & Muhlestein, D. B. (2017). Patient experience and hospital profitability: Is there a link? *Health Care Management Review*, 42(3), 247–257. <https://doi.org/10.1097/HMR.000000000000105>
- Saragih, M., Pardede, J. A., & Sijabat, F. (2017). Faktor-faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan pasien. *Idea Nursing Journal*, 8(2), 1–6. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/INJ/article/view/8829>
- Yulyandhika, A., Indar, & Arifin, A. (2014). Hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10(2), 117–123. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/mkmi/article/view/503>
- Zakaria, E. (2017). *Factors influencing patient satisfaction: A systematic review*. International Conference on Applied Science and Health, 86–92.