

**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN  
UNIT RAWAT INAP RS ANUTA PURA PALU  
(DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN/MARKETING MIX)**

Bertin Ayu Wandira\*

\* Dosen Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Tadulako

**ABSTRAK**

Persaingan di semua sektor usaha dewasa ini semakin semarak. Demikian pula pada industri jasa kesehatan, apakah itu Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik Kesehatan, serta usaha privat lainnya dibidang kesehatan yang berusaha meningkatkan mutu layanannya agar bisa berkompetisi. Faktanya, masih banyak Rumah Sakit (khususnya RS pemerintah) yang belum mampu memberikan pelayanan yang benar-benar diharapkan pengguna jasa. Mutu layanan masih rendah dan belum benar-benar berorientasi kepentingan pelanggan (pasar). Konsumen (pasien) masih menjadi pihak yang lebih membutuhkan layanan kesehatan, disisi lain Rumah Sakit (khususnya staf medis dan tenaga kesehatan lainnya) masih menjadi pihak yang “memberikan bantuan”. Olehnya itu, mutu layanan yang baik serta kepuasan pelanggan hanya bisa tercapai ketika ada kerjasama yang baik antar seluruh petugas kesehatan yang ada dalam rumah sakit tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di unit rawat inap RS Anuta Pura Palu dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), meliputi : unsur *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *people* (orang/SDM). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptiv untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di unit rawat inap RS Anuta Pura Palu dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) sebanyak 95 orang (97,9%) responden berpendapat bahwa produknya memuaskan; (2) sebanyak 91 orang (93,8%) responden berpendapat bahwa harganya terjangkau; (3) sebanyak 95 orang (97,9%) responden berpendapat *place* (tempat) nya tepat (4) sebanyak 50 orang (51,5%) responden berpendapat *promotion* (promosi) sudah cukup; (5) sebanyak 85 orang (87,6%) responden berpendapat *people* (orang/SDM) bahwa orang (SDM) di RS Anuta Pura sudah baik.

**Kata Kunci : mutu layanan, bauran pemasaran**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Persaingan di semua sektor usaha dewasa ini semakin semarak. Demikian pula pada industri jasa kesehatan, apakah itu Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik Kesehatan, serta usaha privat lainnya dibidang kesehatan yang berusaha meningkatkan mutu layanannya agar bisa berkompetisi. Pada paradigma lama, upaya meningkatkan efisiensi adalah upaya menurunkan biaya produksi atau biaya di sektor layanan. Sementara pada paradigma baru, peningkatan efisiensi adalah cara meningkatkan efektifitas penawaran agar tujuan tercapai, yaitu organisasi Rumah Sakit terus tumbuh dan berkembang. Usaha demikian dapat dilakukan melalui pelayanan kesehatan yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Faktanya, masih banyak Rumah Sakit (khususnya RS pemerintah) yang belum mampu memberikan pelayanan yang benar-benar diharapkan pengguna jasa. Mutu layanan masih rendah dan belum benar-benar berorientasi

kepentingan pelanggan (pasar). Konsumen (pasien) masih menjadi pihak yang lebih membutuhkan layanan kesehatan, disisi lain Rumah Sakit (khususnya staf medis dan tenaga kesehatan lainnya) masih menjadi pihak yang “memberikan bantuan”. Olehnya itu, mutu layanan yang baik serta kepuasan pelanggan hanya bisa tercapai ketika ada kerjasama yang baik antar seluruh petugas kesehatan yang ada dalam rumah sakit tersebut.

Sebagai ibu kota propinsi Sulawesi Tengah, pusat-pusat pelayanan kesehatan juga tengah tumbuh dan berkembang. Mulai dari Puskesmas, Klinik, dokter praktek mandiri, Rumah Sakit, serta pusat layanan kesehatan lainnya. Pusat-pusat layanan kesehatan tersebut telah mulai menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern dalam menarik minat konsumen (pasien). Di tingkat Puskesmas misalnya, dibentuk Gugus Kendali Mutu untuk menjaga dan meningkatkan mutu layanan. Ada juga Puskesmas yang sudah menerapkan standar ISO. Untuk beberapa dokter praktik mandiri dan klinik yang bekerjasama dengan BPJS, audit mutu dilaksanakan setiap tahun melalui konsep kendali mutu dan kendali biaya. Untuk

tingkat Rumah Sakit, dilakukan proses akreditasi dengan standar yang ada. Demikian halnya dengan Rumah Sakit Anuta Pura, milik pemerintah Kota Palu.

Hasil wawancara dengan beberapa pasien yang hendak melanjutkan pengobatan ke Rumah Sakit (rujukan), banyak yang memilih RS Anutapura sebagai tempat pengobatan lanjut dengan alasan pelayanannya lebih baik. Olehnya itu, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan kesehatan pada unit rawat inap Rumah Sakit Anuta Pura Palu, sehingga mereka (pelanggan) tetap loyal untuk memanfaatkan RS Anutapura Palu sebagai tempat layanan kesehatan bila mengalami gangguan penyakit.

### **Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di unit rawat inap RS Anuta Pura Palu dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*), meliputi : unsur *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *people* (orang/SDM) .

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pelayanan Kesehatan**

Rumah sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Pelayanan kesehatan di rumah sakit dapat berupa kegiatan pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap dan pelayanan rawat darurat yang mencakup pelayanan medik dan penunjang medik (Dwi, 2009). Rumah sakit merupakan salah satu pelayanan jasa dalam melakukan aktivitasnya, tidak boleh lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sundring, 2010). Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial dan berhubungan dengan keagamaan. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Salah satu yang berpengaruh adalah globalisasi (Yuningsih, 2009).

Masalah yang sering dihadapi secara umum oleh rumah sakit adalah rumah sakit belum mampu memberikan sesuatu hal yang benar-benar diharapkan pengguna jasa. Faktor utama tersebut karena pelayanan yang diberikan

berkualitas rendah sehingga belum dapat menghasilkan pelayanan yang diharapkan pasien (Rosmawati, 2012). Mutu pelayanan yang baik tidak serta-merta didapatkan oleh rumah sakit tanpa adanya kerjasama yang baik antar seluruh petugas kesehatan yang ada dalam rumah sakit tersebut. Salah satu petugas kesehatan yang memiliki peranan penting yang ada di rumah sakit adalah tenaga medis. Strategi pemasaran jasa dibuat untuk memberi petunjuk pada para manajer bagaimana agar produk jasa yang di hasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Untuk memahami perilaku konsumen, dimulai dengan melihat rangsangan, tanggapan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli, selanjutnya karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan sehingga menimbulkan keputusan tertentu (Suminarta, 2005).

### **Pemasaran di Rumah Sakit**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk kepuasan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran adalah suatu

sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran seperti proses kegiatan dalam organisasi yang didalamnya terdapat majemen kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan kegiatan evaluasi atau pengendalian (Poernomo, 2009).

Ada 2 faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran di Rumah Sakit, faktor dari luar (seperti : kependudukan, ekonomi, lingkungan, tekhnologi, hukum dan politi, sosial, serta kompetisi) dan faktor dari dalam (seperti : organisasi dan manajemen rumah sakit, segmen pasar, posisi RS diantara pesaing, dan strategi pemasaran).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau Marketing mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim

digunakan perumahsakit di Indonesia adalah 5P yaitu: *product* ( produk jasa), *price* ( tarif pelayanan kesehatan), *place* (lokasi pelayanan), *promotion* (promosi) dan *people* (tenaga kesehatan).(Purnamasari, 2011).

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan (Poernomo, 2009).

### **Rumah Sakit**

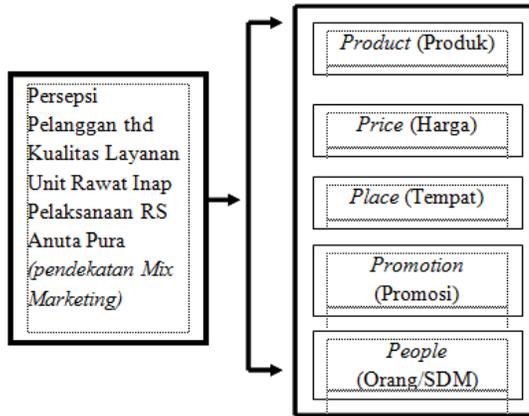
Menurut *Hospital Association* rumah sakit adalah suatu organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisir serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran,asuhan keperawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita oleh pasien (Azwar, 2010). Menurut *Wolper* dan *Pena* rumah sakit adalah tempat dimana orang sakit mencari dan menerima pelayanan medis serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran,perawat dan berbagai tenaga

profesi kesehatan lainnya diselenggarakan (Azwar, 2010). Jika ditinjau dari kemampuan yang dimiliki, rumah sakit di indonesia dibedakan atas 4 macam yaitu : Rumah sakit tipe A, Rumah sakit tipe B, Rumah sakit tipe C, dan Rumah sakit tipe D

### **Rawat Inap**

Rawat Inap adalah istilah yang berarti proses perawatan pasien, dimana pasien diinapkan di rumah sakit. Instalasi rawat inap adalah ruang tempat pasien dirawat. Ruangan ini dulunya sering hanya berupa bangsal yang dihuni oleh banyak orang sekaligus. Rawat Inap adalah pelayanan terhadap pasien yang masuk rumah sakit yang menempati tempat tidur perawatan untuk keperluan observasi dan diagnosis. Rawat Inap adalah istilah yang berarti proses perawatan pasien, dimana pasien diinapkan di rumah sakit terapi, rehabilitasi medik dan atau pelayanan medis (UU RI No. 44 tahun 2009).

## Kerangka Konsep



## Defenisi Operasional

### 1. *Product* (Produk)

*Product* yang dimaksud pada penelitian ini berupa jasa yang diterima oleh pasien sehingga pasien tersebut merasa puas dan mendapatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. *Product* diukur berdasarkan pertanyaan dari kuesioner dengan jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor

### 2. *Price* (harga)

*Price* merupakan tarif atau biaya yang dikeluarkan pasien untuk mendapatkan

pelayanan sesuai dengan apa yang diberikan pihak rumah sakit. *Price* diukur berdasarkan pertanyaan dari kuesioner dengan jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1.

### 3. *Place* (Tempat)

*Place* adalah lokasi atau tempat memasok jasa dalam hal ini pelayanan jasa kesehatan pada pasien yang berorientasi dimana jasa diberikan serta bagaimana jasa tersebut didapatkan. *Place* diukur berdasarkan pertanyaan dari kuesioner dengan jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor

### 4. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran dalam hal ini pasien agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak rumah sakit. *Promotion* diukur berdasarkan pertanyaan dari kuesioner dengan jawaban

tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1.

### 5. *People* (Orang/SDM)

*People* adalah tenaga medis maupun non medis yang memberi pelayanan yang dapat memberikan efek yang secara langsung dapat dirasakan oleh pasien. *People* diukur berdasarkan pertanyaan dari kuesioner dengan jawaban tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di unit rawat inap RS Anuta Pura Palu dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*).

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di RSUD Anutapura Palu Kecamatan Palu Barat Kota Palu pada bulan Desember tahun 2014.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pasien rawat inap RSUD Anutapura Palu yang ada pada saat penelitian. Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap RSUD Anutapura Palu yang ditemukan pada saat penelitian dan telah menginap selama 2 hari. Adapun penentuan sampelnya menggunakan *Formula Lemeshow* untuk populasi tidak diketahui, diperoleh sampel sebanyak 95 Responden. Teknik pengambilan sample dilakukan dengan metode *proportional random sampling*, dengan menghitung jumlah pasien rawat inap di setiap ruangan dibagi dengan total pasien rawat inap pada waktu penelitian dilakukan. Ada 8 ruangan rawat inap yang akan dijadikan sample penelitian yaitu : ruangan cendrawasih, ruangan rajawali, ruangan

camar, ruangan glatik, ruangan pipit, ruangan garuda, ruangan nuri, serta ruangan VIP.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Rumah sakit umum Anutapura Palu adalah milik pemerintah Kota Palu, dengan status kelas B, mengalami 3 kali perubahan struktur organisasi. Mulai dari RSUD Anutapura, kemudian menjadi Rumah Sakit Umum Kota Palu dan yang digunakan sampai sekarang Rumah Sakit Umum Anutapura Palu.

**Analisis Univariat**

**Karakteristik responden :**

a. Kelompok umur

Distribusi responden menurut kelompok umur pada penelitian ini memiliki nilai yang bervariasi atau berbeda-beda seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
13-20	9	9,3
21-28	25	25,8
29-37	17	17,5
38-45	12	12,4
46-53	18	18,6
54-61	9	9,3
62-69	4	4,1
70-77	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

b. Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	36	37,1
Perempuan	61	62,9
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

c. Pendidikan Terakhir

Distribusi responden menurut pendidikan terakhir pada penelitian ini bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (n)	Persentase (%)
SD	21	21,6
SMP	18	18,6
SMA	45	46,4
D3-S1	13	13,4
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

d. Pekerjaan

Distribusi responden menurut pekerjaan pada penelitian ini bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

Pekerjaan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Pelajar	9	9,3
URT	45	46,4
Buruh	5	5,2
Honoror	3	3,1
Tani	8	8,2
Wiraswasta	11	11,3
Karyawan	4	4,1
PNS	9	9,3
Pensiunan	3	3,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

**Persepsi Pelanggan terhadap Bauran Pemasaran**

a. Product (Produk)

Distribusi responden menurut product (produk) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Distribusi Responden Menurut Product (Produk) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

<i>Product</i> (Produk)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Memuaskan	95	97,9
Kurang Memuaskan	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pendapat responden *product* (produk) memuaskan sebanyak 95 orang (97,9%), sedangkan responden yang berpendapat *product* (produk) kurang memuaskan sebanyak 2 orang (2,1%).

b. Price (Harga)

Distribusi responden menurut *price* (harga) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.7 Distribusi Responden Menurut *Price* (Harga) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

<i>Price</i> (Harga)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Terjangkau	91	93,8
Tidak Terjangkau	6	6,2
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa responden yang berpendapat *price* (harga) terjangkau sebanyak 91 orang (93,8%), sedangkan responden yang berpendapat *price* (harga) tidak terjangkau sebanyak 6 orang (6,2%).

c. Place/Tempat

Distribusi responden menurut *place* (tempat) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.8 Distribusi Responden Menurut *Place* (Tempat) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

<i>Place</i> (Tempat)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tepat	95	97,9
Kurang Tepat	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa responden yang berpendapat *place* (tempat) sudah tepat sebanyak 95 orang (97,9%), sedangkan responden yang

berpendapat *place* (tempat) kurang tepat sebanyak 2 orang (2,1%).

*d. Promotion* (Promosi)

Distribusi responden menurut *promotion* (promosi) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.9 Distribusi Responden Menurut *Promotion* (Promosi) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

<i>Promotion</i> (Promosi)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Cukup	50	51,5
Kurang	47	48,5
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa responden yang berpendapat *promotion* (promosi) sudah cukup sebanyak 50 orang (51,5%), sedangkan responden yang berpendapat *promotion* (promosi) masih kurang sebanyak 47 orang (48,5%).

*e. People* (Orang/SDM)

Distribusi responden menurut *People* (orang/SDM) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.10 Distribusi Responden Menurut *People* (orang/SDM) di Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum (RSU) Anutapura Palu Tahun 2014

<i>People</i> (Orang/SDM)	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Baik	85	87,6
Kurang Baik	12	12,4
Total	97	100

Sumber : Data Primer, 2014

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa responden yang berpendapat *people* (orang/SDM) baik sebanyak 85 orang (87,6%), sedangkan responden yang berpendapat *people* (orang/SDM) kurang baik sebanyak 12 orang (12,4%).

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di ruang rawat inap RS Anuta

Pura Palu dengan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) : Sebanyak 95 orang (97,9%) responden berpendapat bahwa produknya memuaskan;
2. *Price* (Harga) : sebanyak 91 orang (93,8%) responden berpendapat bahwa harganya terjangkau;
3. *Place*/Tempat : sebanyak 95 orang (97,9%) responden berpendapat *place* (tempat) nya tepat.
4. *Promotion* (Promosi) : sebanyak 50 orang (51,5%) responden berpendapat *promotion* (promosi) sudah cukup;
5. *People* (Orang/SDM) : sebanyak 85 orang (87,6%) responden berpendapat *people* (orang/SDM) bahwa orang (SDM) di RS Anuta Pura sudah baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

Asmiyati, Asiah Hamzah, 2013, *Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Jalan Puskesmas Mandai Kabupaten Maros Tahun 2013*, (Jurnal), Universitas Hasanuddin, Makassar, diakses pada tanggal 18 maret 2014.

Asrianti. 2007. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pasien Memanfaatkan Rawat Inap RSUD Sawerigading Kota Palopo Tahun 2007*, (Jurnal), Universitas Hasanuddin, Makassar diakses pada tanggal 18 maret 2014.

Azawar, A., 2010, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Binapura Aksara, Jakarta.

Dahlan M. Sopiudin, 2008, *Statistik untuk Kedokteran*, Penerbit Salemba Medika, Jakarta.

Dwi, Sari, 2009, *Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Kediri*, (Jurnal), Universitas Gajah Mada, Jogjakarta, diakses pada tanggal 18 maret 2014.

Eryanto, Henry, 2011, *Hubungan Antara Mutu Pelayanan dengan Kesetiaan Pasien (Pasien Jantung) Rumah Sakit Internasional Bintaro*, (Jurnal), Universitas Indonesia, Jakarta, diakses pada tanggal 18 maret 2014.

Ginting, Nembah F, Hartimbul, 2011, *Manajemen pemasaran*, Yrama Widya, Bandung.

Hasmi, 2012, *Metodologi Penelitian Epidemiologi*, TIM, Jakarta.

Kotler dan Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.

- Maulinda Hadijah, Balqis, Nurhayani, 2012, *Hubungna Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Siti Khadijah 1 Makassar*, (Jurnal), Universitas Hasanuddin, Makassar, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Mckenzie James F., Robert R. Pinger dan Jerome E. Kotecki, 2007, *Kesehatan Masyarakat Edisi 4*, Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta.
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hary, 2009, *Analisis Pengaruh Presepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Baktis Kediri*, (Jurnal), Universitas Kediri, Semarang, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Profil RSU Anutapura Palu, 2013, *Profil Rumah Sakit Umum Anutapura*, Palu.
- Purnamasari, dkk, 2011, *Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Kunjungna Pasien di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011*, (Jurnal), Universitas Hasanuddin, Makassar, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pasien*, Alfabeta, Bandung, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Rosmawati, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Bhakti Kartini*, (Jurnal), Universitas Gunadarma, Depok, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- RSU Anutapura, 2013, *Profil Rumah Sakit Umum Anutapura*, Palu.
- Saepudin, Malik, 2011, *Metodologi Penelitian Kesehatan Masyarakat*, Trans Info Media, Jakarta.
- Suminarta, 2005, *Penelitian Ilmiah Penyusunan Upaya Pemasaran Untuk Meningkatkan Pemanfaatan Rawat Inap RSU Negara Melalui Anaalisis Faktor Perilaku Konsumen*, (Jurnal), Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Indonesia, Jakarta, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Sundring, Pantja Djati, 2010, *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali)*, (Jurnal) Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas, Bali, diakses pada tanggal 7 mei 2014.
- Supriyanto, yuda, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*, (Jurnal), Universita Diponegoro, Semarang, diakses pada tanggal 18 maret 2014.
- Ulfah Mariah, dkk, 2011, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di rumah Sakit Bina Sehat Jember*, (Jurnal),

Universitas Brawijaya, Malang,  
diakses pada tanggal 7 mei 2014.

Yuliyandhika A., Indar, Alwy Arifin,  
2013, *Hubungan Antara Bauran  
Pemasaran Dengan Loyalitas  
Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh  
Yusuf Kabupaten Gowa Tahun  
2013*, (Jurnal), Universitas  
Hasanuddin, Makassar, diakses  
pada tanggal 18 maret 2014.

Yuningsih Rahmi, 2009, *Hubungan  
Bauran Pemasaran terhadap  
Persepsi Pasien di Rawat Inap  
Rumah Sakit Haji Jakarta*, (Jurnal),  
FKM UI, Jakarta, diakses pada  
tanggal 7 mei 2014.