



Media Kesmas (*Public Health Media*)

e-ISSN 2776-1339

<https://jom.htp.ac.id/index.php/kesmas>

Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan *Marketing Mix* Di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020

Hospital Marketing Analysis Related To The Marketing Mix At Syafira Hospital Pekanbaru In 2020

Sifa Yulia Trisna¹, Arief Wahyudi², Ahmad Satria Efendi³

^{1,2,3} STIKes Hang Tuah Pekanbaru

Korespondensi : sifaytrisna@gmail.com

Histori artikel

Abstrak

Received:

02-12-2020

Accepted:

27-12-2021

Published:

31-12-2021

Abstrak

Marketing Mix merupakan salah satu cara pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit dalam menginformasikan pelayanan kesehatan. Tujuan dari penelitian ini secara umum untuk mengetahui *marketing mix* di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Dilakukan wawancara mendalam kepada 5 informan yaitu Kepala Pengembangan Humas dan Marketing, Staff Humas dan Marketing, Manajer Keuangan, dan 2 orang Pengunjung Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan *Marketing Mix* yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *Process* (Proses) dan *Productivity and Quality* (Produktivitas dan Kualitas) di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah berjalan dengan baik, sehingga benar berdasarkan data jumlah kunjungan pasien rawat inap dan rawat jalan tahun 2017, 2018, dan 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* yang berjalan dengan baik dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan menambah citra bagi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Saran bagi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru agar dapat mempertahankan *Marketing Mix* sehingga Rumah Sakit Syafira Pekanbaru bisa terus meningkatkan kunjungan pasien.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Pemasaran, Rumah Sakit

Abstract

Marketing Mix is one way of marketing that is done by hospitals in informing health services. The purpose of this study in general is to determine the marketing mix at Syafira Hospital Pekanbaru in 2020. This research is a descriptive study with a qualitative method approach. Data collection was carried out by means of observation and in-depth interviews. In-depth interviews were conducted with 5 informants, namely the Head of Public Relations and Marketing Development, Public Relations and Marketing Staff, Finance Manager, and 2 visitors to Syafira Hospital Pekanbaru. The

results showed the Marketing Mix, namely Product, Price, Place, Promotion (Promotion), People (Human Resources), Physical Evidence (Physical Facilities), and Process (Process) and Productivity and Quality (Productivity and Quality) at Syafira Hospital Pekanbaru has been going well, so it is true that based on data on the number of inpatient and outpatient visits in 2017, 2018, and 2019, it has increased significantly. From the results of the study, it can be concluded that a good marketing mix can increase the number of patient visits and add to the image for Syafira Hospital Pekanbaru. Suggestions for Syafira Hospital Pekanbaru to maintain the Marketing Mix so that Syafira Pekanbaru Hospital can continue to increase patient visits.

Keywords: Marketing Mix, Marketing, Hospital

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (Permenkes RI No. 4 Tahun 2018). Pada saat ini rumah sakit sudah bergeser ke arah *Profit Oriented*, hal ini disebabkan karena masuknya Indonesia ke dalam persaingan pasar bebas yang mengharuskan kita untuk merubah cara pandang terhadap rumah sakit. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan (Ditjen Yankes:2018).

Rumah sakit harus memiliki strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan respon baik dari pelanggan (pasien) lama karena mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya yang lebih mahal bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Rezki Amelia, dkk (2013)). Menurut Morissan (2:2010) kegiatan pemasaran pada dasarnya mencakup sejumlah kegiatan pembujukan, promosi, publikasi. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan data jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2017-2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2017 dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap 14.932, pada tahun 2018 dengan jumlah kunjungan pasien rawat inap 16.003 dan pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan pasien 18.770.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah kunjungan pasien rawat inap dan pasien rawat jalan pada 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017, 2018, dan 2019 di Rumah Sakit Ibu Anak Eria Bunda Pekanbaru mengalami penurunan dibandingkan jumlah kunjungan pasien rawat inap dan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Peneliti tertarik untuk menganalisa tentang pemasaran Rumah Sakit yang berkaitan dengan *Marketing Mix* di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan teknik tertentu untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang apa yang dipikirkan dan dirasakan narasumber.

Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru pada bulan Januari sampai Juni 2020. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Kepala Pengembangan Humas dan Marketing, Staff Humas dan Marketing, Manajer Keuangan dan 2 orang Pengunjung Rumah Sakit. Jumlah keseluruhan subjek penelitian adalah 5 orang.

HASIL

a. *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memasarkan *Product* (Produk) yang dimiliki dengan cara membentuk tim pemasaran yang mempunyai agenda masing-masing dan sudah melakukan pemasaran *Product* (Produk) pelayanan yang ada melalui media sosial dengan mengikuti perkembangan zaman dan sudah memiliki pelayanan yang lengkap. Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti yaitu adanya media online dalam memasarkan pelayanan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru

b. *Price* (Harga)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dalam menetapkan harga dengan cara menghitung *Cost* dan memiliki harga khusus dan *discount* untuk pelayanan poli dan rawat inap dan *Medical Check Up* di hari tertentu, seperti akhir tahun ajaran, ulang tahun Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, Ulang tahun Kota Pekanbaru, Ulang tahun Provinsi Riau, dan sebagainya. Dan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memiliki beberapa pilihan paket MCU yang bisa dipilih oleh perusahaan dan mempunyai harga khusus juga sesuai kesepakatan antara perusahaan dengan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

c. *Place* (Tempat)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru berada ditengah kota serta dipinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat Pekanbaru berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 134 Pekanbaru-Riau, sangat strategis dan nyaman. Dengan keberadaan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang strategis, akan memudahkan akses masyarakat yang ingin berobat dan berkunjung, selain lokasi yang strategis, Rumah Sakit Syafira Pekanbaru juga dapat diketahui dengan menggunakan *Google Maps* dan bagi masyarakat awam pihak Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah memberikan petunjuk arah ditempat-tempat tertentu yang bisa diketahui masyarakat

d. Promotion (Promosi)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa promosi yang dilakukan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah berjalan baik, dengan adanya media promosi yang terdapat di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yaitu Media Koran, Media Leaflet, Media Spanduk, Media Radio, Media Banner, Media Baliho, Media Online, Media Brosur, Seminar, dan Penyuluhan. Infomasi tentang Rumah Sakit Syafira Pekanbaru juga bisa ditemukan di media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Channel Youtube*, dan sudah mengikuti perkembangan zaman.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Pegawai yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah memadai dan sesuai standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C dan dapat dilihat dari data bahwa jumlah pegawai yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yaitu sebanyak 439 orang. Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sering melakukan pelatihan untuk pegawai, baik itu pelatihan Sertifikasi maupun pelatihan hanya untuk *Refresh* pengetahuan pegawai, dan untuk saat ini ada *Reward* yang diberikan untuk pegawai yang melakukan pekerjaan dengan baik, hanya saja belum setiap unit yang ada memberikan *Reward* bagi staff nya.

f. Physical Evidence(Fasilitas Fisik)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memiliki Ruangan Poli, Ruangan Rawat Inap, Ruangan Rawat Jalan dan Ruangan Tunggu yang nyaman. bangunan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah memberikan kenyamanan bagi pasien atau pengunjung dengan menambah gedung baru yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap lagi, salah satunya dengan adanya *Coz'Place* atau kafe untuk keluarga pasien dan pengunjung Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, ada ruang tunggu, ruang pojok ASI bagi ibu menyusui, Mushola, dan banyak lagi.

g. Process (Proses)

Dari hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memiliki prosedur pasien umum dan pasien yang menggunakan jaminan kesehatan untuk mendaftar dan berobat, dengan adanya prosedur tersebut sangat memudahkan pasien di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, perbedaan prosedur untuk pasien umum dan pasien yang menggunakan jaminan kesehatan hanya di administrasi. Dengan sudah mendapatkan Sertifikat Akreditasi Rumah Sakit Paripurna, yang artinya seluruh unit dan prosedur di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah sesuai dengan standar.

h. Productivity and Quality (Produktifitas dan Kualitas)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam diketahui bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mempunyai pelayanan yang diminta khusus oleh pasien, misalnya pasien bisa menentukan obat, alat kesehatan khusus dan sebagainya yang pasien inginkan atas kesepakatan bersama antara pasien dengan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memberikan pelayanan khusus sesuai dengan permintaan pasiennya karena pasien dan keluarga mempunyai hak dan kewajiban, serta guna untuk menambah citra baik Rumah Sakit Syafira Pekanbaru bagi pasien dan masyarakat.

PEMBAHASAN

a. Product (Produk)

Peneliti berpendapat bahwa *Product* (Produk) pelayanan yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah cukup lengkap dan baik dengan semua keunggulan yang Rumah Sakit Syafira Pekanbaru miliki. Dimana berdasarkan data jumlah kunjungan pasien pada tahun 2017, 2018, dan 2019 Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mengalami peningkatan yang signifikan, bisa disimpulkan bahwa dengan *Product* (Produk) pelayanan yang cukup lengkap dan baik yang membuat pasien dan masyarakat berobat dan berkunjung ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Dan untuk pelayanan yang belum ada peneliti harapkan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru segera memiliki *Magnetic Resonance Imaging* (MRI) dan Kateterisasi Jantung, guna untuk meningkatkan terus kunjungan pasien ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dan untuk meningkatkan citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sabran dan Rini Anggraeni (2019), bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) ternyata memiliki peranan penting terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit. Tinggi rendahnya keinginan konsumen atau masyarakat memakai suatu produk jasa pada rumah sakit berdasarkan penerapan *Marketing Mix* yang

ada. Hal ini disebabkan karena salah satu unsur *Marketing Mix* yaitu pada unsur *Product* (Produk).

b. Price (Harga)

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah menetapkan harga sesuai dengan kebijakan yang ada, yaitu dengan menghitung Cost dan sudah sesuai dengan yang pasien bayar dengan pelayanan yang pasien dapatkan karena dilihat dari kunjungan pasien di tiga tahun terakhir yaitu 2017, 2018 dan 2019 yang terus meningkat. Menurut peneliti, dengan memberikan harga khusus di hari-hari tertentu, menjadi nilai tambah bagi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru karena bisa meningkatkan kunjungan pasien di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

Menurut Lita Aseng, dkk (2019), Salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup rumah sakit adalah penerimaan rumah sakit berdasarkan tarif rumah sakit. Besarnya pembebanan tarif pelayanan dimaksudkan untuk menutup biaya operasi, pemeliharaan serta pengembangan dan peningkatan mutu pelayanan rumah sakit. Tarif pelayanan rumah sakit ditetapkan dengan memperhatikan nilai jasa pelayanan rumah sakit serta kemampuan membayar masyarakat.

c. Place (Tempat)

Peneliti berpendapat bahwa lokasi Rumah Sakit Syafira Pekanbaru yang sangat strategis merupakan salah satu kekuatan dari Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, berada di pinggir jalan raya dan dibawah *Fly Over* yang sering dilewati masyarakat Pekanbaru membuat Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sangat mudah untuk ditemui, sehingga Rumah Sakit Syafira Pekanbaru bisa memanfaatkan hal dengan lebih memaksimalkan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki guna meningkatkan kunjungan pasien dan menambah citra rumah sakit.

Sesuai dengan penelitian Meutia dan Andiny (2019), bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien. Pada dasarnya lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Pada lokasi yang tepat, sebuah usaha lebih sukses dibandingkan usaha lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, dan sama-sama punya manajemen yang bagus.

d. Promotion (Promosi)

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah melakukan promosi dengan baik, bisa dilihat dari hasil observasi yaitu Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah melakukan promosi dengan media online dan lainnya. Karena dengan melakukan

promosi yang baik akan membuat Rumah Sakit Syafira Pekanbaru lebih banyak dikenal oleh masyarakat Kota Pekanbaru bahkan di daerah lainnya. Saran peneliti Rumah Sakit Syafira Pekanbaru lebih sering lagi dalam melakukan seminar awam, bakti sosial, penyuluhan dan sebagainya, dalam melakukan promosi ke masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasasti Nur Rachmi (2020), mengatakan bahwa rumah sakit menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produk pelayanannya. Dengan adanya unit pemasaran di suatu rumah sakit diharapkan dapat mengkomunikasikan pelayanan kesehatan rumah sakit kepada masyarakat. Tentunya, tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Peneliti berpendapat bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah cukup dan memadai, karena Rumah Sakit akan berjalan ketika memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan tugasnya dengan baik. tidak hanya fasilitas, Sumber Daya Manusia (SDM) harus diperhatikan juga dengan mengadakan pelatihan untuk mengupdate pengetahuan karyawan dan memberikan *reward* pada semua karyawan yang mengerjakan pekerjaan dengan baik, tidak hanya dibeberapa unit saja. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, dapat disimpulkan bahwa pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Sumber Daya Manusia (SDM) di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Suwanto (2019), bahwa sumber daya manusia memegang peranan yang sangat menentukan karena bagaimanapun hebat dan canggihnya teknologi yang digunakan tanpa didukung oleh manusia sebagai pelayan operasionalnya, tidak akan mampu menghasilkan suatu output yang sesuai dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Oleh karena itu pengembangan sumber daya manusia dalam suatu organisasi menjadi sangat penting.

f. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

Menurut pendapat peneliti, lingkungan fisik Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, seperti bangunan, fasilitas ruang tunggu dan sebagainya sudah sangat memberikan kenyamanan bagi pasien dan pengunjung. Fasilitas yang baik bisa menjadi nilai tambah bagi pasien, karena pasien akan merasa puas dan nyaman dan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah memiliki fasilitas yang lengkap dan nyaman bagi pasien dan keluarga. Peneliti sangat berharap pihak Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dapat mempertahankan dan terus melakukan perbaikan fasilitas yang ada guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ni Wayan Suarti, dkk (2019), bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, karena salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien adalah sarana fisik yang dapat dilihat seperti gedung, perlengkapan, seragam pegawai dan sarana komunikasi. Semakin baik sarana fisik atau fasilitas rumah sakit maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pasien, sedangkan jika fasilitas rumah sakit kurang mendukung maka tingkat kepuasan pasien akan rendah.

g. Process (Proses)

Peneliti berpendapat bahwa proses prosedur pelayanan di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah sesuai dengan standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C dan pelayanan administrasi di rumah sakit yang bermutu dan mudah merupakan salah satu tolak ukur kepuasan yang berefek terhadap keinginan pasien untuk kembali kepada rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan yang efektif. Diketahui juga dari hasil wawancara dengan pengunjung Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mengatakan prosedur yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sama dengan rumah sakit lain pada umumnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Riska Firdaus (2019), bahwa agar pelayanan administrasi di rumah sakit dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka pelayanan administrasi harus memenuhi berbagai syarat diantaranya tersedia dan berkesinambungan, dapat diterima dan wajar, mudah dicapai, mudah dijangkau, dan bermutu.

h. Productivity and Quality (Produktifitas dan Kualitas)

Peneliti berpendapat bahwa Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan permintaan pasien, misalnya permintaan obat, pasien bisa memilih besar kamar rawat inap, dokter yang diinginkan, alat kesehatan dan sebagainya. Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memberikan pelayanan tersebut karena memang hak dan kewajiban pasien itu ada, dan guna untuk meningkatkan kualitas dan mutu Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Dengan adanya pelayanan yang sesuai dengan permintaan pasien, akan membuat pasien puas atas pelayanan dan loyal terhadap rumah sakit. Peneliti berharap Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mempertahankan produktivitas dan kualitas pelayanan yang ada.

KESIMPULAN

Product (Produk) yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020 sudah cukup lengkap dan baik yang membuat pasien dan masyarakat berobat dan berkunjung ke Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. *Price* (Harga) di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun

2020, dalam menetapkan harga, Rumah Sakit Syafira Pekanbaru mempunyai kebijakan tersendiri dengan menghitung *Cost* pelayanan. Dan sudah sesuai dengan kemampuan membayar pasien yang membuat kunjungan pasien meningkat pada tahun 2017, 2018 dan 2019 Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. *Place* (Tempat) Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020 sudah sangat strategis. Dikarenakan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru terletak ditengah kota serta dipinggir jalan raya yang mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat Pekanbaru berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 134 dan sangat mudah di akses oleh pasien ataupun masyarakat Kota Pekanbaru. *Promotion* (Promosi) Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020 sudah berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, informasi tentang Rumah Sakit Syafira Pekanbaru dapat diketahui melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Channel Youtube*, dan sudah mengikuti perkembangan zaman. *People* (Sumber Daya Manusia) yang ada di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020 berjumlah 439 orang, sudah cukup dan sesuai dengan Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, dan karyawan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sering melakukan pelatihan untuk *update* ilmu yang dimiliki untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan ke pasien. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) seperti bangunan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020 sudah memberikan kenyamanan bagi pasien atau pengunjung dengan menambah gedung baru yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap lagi, salah satunya dengan adanya *Coz'Place* atau kafe untuk keluarga pasien dan pengunjung Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. *Process* (Proses) Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah mendapatkan Sertifikat Akreditasi Rumah Sakit Paripurna, yang artinya seluruh unit dan prosedur di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sudah sesuai dengan Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C. Prosedur yang diterapkan Rumah Sakit Syafira Pekanbaru sama dengan rumah sakit lain pada umumnya. *Productivity and Quality* (Produktifitas dan Kualitas) Rumah Sakit Syafira Pekanbaru memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan pasien, guna untuk meningkatkan citra rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien. Rumah Sakit Syafira Pekanbaru juga menyediakan kotak kritik dan saran untuk pasien.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Direktur Rumah Sakit Syafira yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di RS Syafira. Dan kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rezki. dkk. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanudin Makassar* 2013. Vol 3. No1.
- Aseng, Lita, dkk. *Analisis Penentuan Tarif Kamar Inap Dengan Pendekatan Cost Plus Pricing Pada Rumah Sakit Siloam Sonder*. Vol 7, No 1.
- Data Rekam Medis Rumah Sakit Syafira Pekanbaru*. 2019 (Tidak Diterbitkan)
Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan 2018
- Firdaus, Riska. *Efektivitas Pelayanan Administrasi di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) I Lagaligo Kabupaten Luwu Timur*. Vol 2, No 2.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hayatina, Najmul. *Analisis Bauran Pemasaran Rumah Sakit Thursina Duri Kabupaten Bengkalis Tahun 2018*. Skripsi : Perpustakaan STIKes Hang Tuah Pekanbaru.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Cristhoper dan Lauren Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa, Agus Widjayanto. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Emban. Hal 97.
- Martha, Evy dan Sudarti Kresno. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Meutia, R dan Andiny, P. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Langsung Lama 2019*. Vol 8. No 2.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 4 Tahun 2018 : *Tentang Kewajiban Rumah Sakit Dan Kewajiban Pasien*.
- Profil Rumah Sakit Syafira Pekanbaru*. 2019. (Tidak Diterbitkan).
- Rachmi, Prasasti Nur. *Gambaran Bauran Promosi Unit Pemasaran Rumah Sakit Islam Surabaya 2020*.
- Rudini. 2015. *Hubungan Mutu Pelayanan Keperawatan Terhadap Kepuasan Pasien di Ruang Rawat Inap*.
- Sabran, dkk. *Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pendidikan Universitas Hasanuddin 2019*. Vol 1, No 1.
- STIKes Hang Tuah. 2020. *Panduan Skripsi*. Pekanbaru. Pogram Studi Kesehatan Masyarakat.

Suarti, Ni Wayan, dkk. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas III di Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Kota Denpasar 2019.*

Supriyanto dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan.* Yogyakarta: Andi Offset.

Suwanto. *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rumah Sakit Umum Tangerang Selatan 2019.*

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : BPF. Hal 135

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Andi Offset.

Trading, Mrcrabshop. 2014. *Miles Huberman Buku.* <https://id.scribd.com/document/243224276/Miles-Huberman-Buku>. (diakses tanggal 19 April 2020)

Undang-Undang No. 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit

Yulyandhika, A. dkk. *Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa Tahun 2013.* Media Kesehatan Masyarakat Indonesia.