

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUASAN PASIEN DIABETES MELITUS TIPE 2
INSTALASI RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM
DAERAH HAJI MAKASSAR**

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON SATISFACTION
OF PATIENTS WITH TYPE 2 DIABETES MELLITUS IN INPATIENTS IN
GENERAL HOSPITAL MAKASSAR HAJI REGION**

Disusun dan diajukan oleh

**SUCI SAFWA SALSABILA
K052212001**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI KEBIJAKAN KESEHATAN
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUASAN PASIEN DIABETES MELITUS TIPE 2
INSTALASI RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM
DAERAH HAJI MAKASSAR**

**Tesis
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister**

**Program Studi
Administrasi Kebijakan Kesehatan**

**Disusun dan diajukan oleh:
SUCI SAFWA SALSABILA**

Kepada

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI KEBIJAKAN KESEHATAN
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP
KEPUASAN PASIEN DIABETES MELITUS TIPE 2 INSTALASI RAWAT INAP DI
RUMAH SAKIT UMUM DAERAH HAJI MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

SUCI SAFWA SALSABILA
K052212001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Administrasi Kebijakan dan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin pada tanggal 29 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. Indar, SH., MPH
NIP. 195311101986011001



Prof. Dr. Darmawansyah, SE., MS
NIP. 196404241991031002

Dekan Fakultas
Kesehatan Masyarakat



Prof. Sukri Palutturu, SKM, M.Kes., M.Sc.PH., Ph.D
NIP. 19720529 200112 1 001

Ketua Program Studi S2
Administrasi Kebijakan Kesehatan



Prof. Dr. Indar, SH., MPH
NIP. 195311101986011001

PERNYATAAN KEASLIAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suci Safwa Salsabila
NIM : K052212001
Program Studi : Administrasi Kebijakan Kesehatan
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)
TERHADAP KEPUASAN PASIEN DIABETES MELITUS TIPE 2
INSTALASI RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH HAJI
MAKASSAR**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa Tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Februari 2023

Yang Menyatakan



Suci Safwa Salsabila

ABSTRAK

SUCI SAFWA SALSABILA. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 Instalasi Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.* (Dibimbing oleh Indar dan Darmawansyah).

Bauran pemasaran terdiri dari sembilan komponen termasuk produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kinerja, dan kekuatan yang di tujukan kepada pasien diabetes mellitus tipe 2. Akan ada 102 kasus baru diabetes melitus tipe 2 pada tahun 2021, membuat prevalensi kondisi ini signifikan yang pernah melakukan kunjungan rawat inap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 selama rawat inap di lingkungan rumah sakit umum haji Makassar.

Survei analitik dengan pendekatan kuantitatif dan data *cross-sectional* adalah jenis penelitian yang digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 81 pasien diabetes melitus tipe 2 yang dirawat di unit rawat inap di rumah sakit umum daerah haji meliputi analisis univariat, analisis bivariat, analisis multivariat, regresi logistik, dan uji Chi-Square.

Hasil penelitian menunjukkan variabel yang berhubungan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 adalah Tempat (*Place*) ($p=0.060$), Promosi (*Promotion*) ($p=0.031$), Proses (*Process*) ($p=0.045$) dan Kekuatan (*Power*) ($p=0.015$). Hasil analisis multivariat menunjukkan variabel yang paling dominan adalah variabel tempat (*place*) ($\exp \beta = 19.093$). Kemudian, kesimpulan sejumlah variabel signifikan yang memiliki dampak terbesar pada kepuasan pasien dengan bauran pemasaran berikut, variabel tempat yang berfungsi sebagai penentu utama kepuasan pasien akan lebih fokus pada layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, khususnya lokasi dari segi jumlah kamar, tempat parkir, dan ruang tunggu yang lebih cocok.

Kata Kunci : Kepuasan Pasien, Tempat, Proses, Promosi, dan Kekuatan.



ABSTRACT

SUCI SAFWA SALSABILA. Analysis of the Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction with Diabetes Mellitus Type 2 Inpatient Installation at the Haji Makassar General Hospital. (Supervised by Indar and Darmawansyah).

The marketing mix consists of nine components, including product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, performance, and strengths aimed at type 2 diabetes mellitus patients. There will be 102 new cases of type 2 diabetes mellitus in 2021, making this condition's prevalence significant who have had inpatient visits. The aims of this study is to ascertain how the marketing mix affects patient satisfaction with type 2 diabetes mellitus during hospitalization at the general hospital in Makassar's Hajj neighborhood.

An analytical survey with a quantitative approach and cross-sectional data was the sort of research that was used. The sample used in this research was made up of 81 type 2 diabetes mellitus patients who were admitted to the inpatient unit at the general hospital in the Haj area included analysis univariate, bivariate analysis, multivariate analysis, logistic regression, and the Chi-Square test.

The results showed that variables associated with the marketing mix on patient satisfaction with type 2 diabetes mellitus were Place ($p=0.060$), Promotion ($p=0.031$), Process ($p=0.045$), and Power ($p=0.015$). It showed that the most dominant variable was place ($\exp \beta = 19,093$). Then, the conclusion of a number in significant variables that have the greatest impact on patient happiness with the marketing mix follows, place variable serving as the primary determinant of patient satisfaction will focus more on the services required by the community at large, particularly the location in terms of the number of rooms, parking spaces, and more suitable waiting areas.

Keywords : Patient Satisfaction, Place, Process, Promotion, and Power.



PRAKATA



Alhamdulillahil rabbil aalamiin, “segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam”. Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, nikmat iman, kesehatan dan kekuatan yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Salam dan salawat kepada junjungan kita, Rasulullah Muhammad Shallallahu Alaihi Wa Sallam, Hamba Allah yang paling sempurna dan semoga kita senantiasa mengikuti jalan beliau. Perkenankan pula penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar besarnya kepada Prof. Dr. H. Indar, SH., MPH selaku Pembimbing Utama dan Prof.Dr. Darmawasnyah,SE.,M.S selaku Pembimbing Pendamping, yang tidak pernah lelah ditengah kesibukannya dengan penuh kesabaran memberikan arahan, perhatian, motivasi, masukan dan dukungan moril yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan penyusunan dan penulisan tesis ini.

Rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Sukri Palutturi,SKM., M.Kes,M.Sc.PH,Ph.D selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. H. Indar,SH.,MPH selaku Ketua Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas

Hasanuddin, beserta seluruh tim pengajar pada Konsentrasi Administrasi Kebijakan Kesehatan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan.

2. Prof. Dr. H. Amran Razak, SE, M.Sc, Dr. Syamsuar Manyullei, SKM.,M.Kes.,M.Sc.PH, dan Dr. Lalu Muhammad Saleh, SKM., M.kes, yang telah banyak memberikan masukan serta arahan dalam penyempurnaan penyusunan dan penulisan tesis ini.
3. Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Haji Kota Makassar dan segala petugas yang ikut berpartisipasi dan telah banyak membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, serta seluruh pasien diabetes mellitus
4. Bapak/ibu/saudara(i) yang bertindak sebagai peer support maupun responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan mengikuti penelitian ini serta dukungan, motivasi dan doanya.
5. Teman-teman seperahu seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, kerjasama, kebersamaan, keceriaan, dan kenangan indah selama pendidikan dan dalam penyusunan tesis ini.

Teristimewa tesis ini ananda persembahkan kepada kedua orang tuaku yang terkasih dan tersayang Ayahanda Abd. Azis dan Ibunda Hj. Kusmira atas segala doa, dukungan, dan semangat yang tak ternilai. Penulis sadar bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, besar harapan penulis kepada pembaca atas kontribusinya baik berupa saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini. Akhirnya semoga Allah Subhanahu Wa

Ta'ala senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua dan apa yang disajikan dalam tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Tinjauan Umum tentang Marketing Mix.....	16
B. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien	29
C. Tinjauan Umum Tentang Diabetes Melitus Tipe 2.....	30
D. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap.....	33
E. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit	33
F. Kerangka Teori.....	37
G. Kerangka Konsep.....	38
H. Hipotesis	39

I. Definisi Operasional	42
J. Tabel Sintesa.....	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	67
A. Perancangan Penelitian.....	67
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	67
C. Populasi dan Sampel	67
D. Variabel Penelitian	70
E. Prosedur Penelitian.....	71
F. Instrumen Pengumpulan Data	72
G. Etika Penelitian.....	72
H. Pengelolaan Data.....	73
I. Analisis Data.....	74
J. Penyajian Data	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A. Gambaran Umum RSUD Haji Makassar.....	76
B. Hasil Penelitian	80
C. Hasil dan Pembahasan.....	99
D. Keterbatasan Penelitian.....	134
BAB V PENUTUP.....	135
A. Kesimpulan.....	135
B. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Sintesa.....	54
Tabel 2	Distribusi Karakteristik Responden.....	81
Tabel 3	Distribusi Kepuasan Pasien.....	82
Tabel 4	Distribusi Pengaruh Produk (<i>Product</i>).....	83
Tabel 5	Distribusi Pengaruh Harga (<i>Price</i>).....	84
Tabel 6	Distribusi Pengaruh Tempat (<i>Plate</i>).....	85
Tabel 7	Distribusi Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>).....	86
Tabel 8	Distribusi Pengaruh Orang (<i>People</i>).....	86
Tabel 9	Distribusi Pengaruh Proses (<i>Process</i>).....	87
Tabel 10	Distribusi Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	88
Tabel 11	Distribusi Pengaruh Kekuatan (<i>Power</i>).....	89
Tabel 12	Distribusi Pengaruh Kinerja Rumah Sakit (<i>Performance</i>).....	89
Tabel 13	Pengaruh Produk (<i>Product</i>) terhadap kepuasan pasien.....	90
Tabel 14	Pengaruh Harga (<i>Price</i>) terhadap kepuasan pasien.....	91
Tabel 15	Pengaruh Tempat (<i>Plate</i>) terhadap kepuasan pasien.....	92
Tabel 16	Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) terhadap kepuasan pasien.....	93
Tabel 17	Pengaruh Proses (<i>Process</i>) terhadap kepuasan pasien.....	94
Tabel 18	Pengaruh Orang (<i>People</i>) terhadap kepuasan pasien.....	95
Tabel 19	Pengaruh Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) terhadap kepuasan pasien.....	96
Tabel 20	Pengaruh Kekuatan (<i>Power</i>) terhadap kepuasan pasien.....	97
Tabel 21	Pengaruh Kinerja Rumah Sakit (<i>Performance</i>) terhadap kepuasan pasien.....	98
Tabel 22	Multivariat Regresi Logistik.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Kerangka Teori Penelitian.....	37
Gambar 2.	Kerangka Konsep Penelitian.....	38
Gambar 3.	Alur Skema Penelitian.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	150
Lampiran 2.	Output SPSS Hasil Analisis Data Penelitian.....	156
Lampiran 3.	Surat Pengambilan Data Awal Dinas Kesehatan Provinsi.....	167
Lampiran 4.	Surat Izin Pengambilan Data Awal Dari Kampus Ke Dinas Penanaman Modal.....	168
Lampiran 5.	Surat Izin Penelitian Dari Kampus Ke Dinas Penanaman Modal.....	169
Lampiran 6.	Surat Izin Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal Ke RSUD Haji Makassar.....	170
Lampiran 7.	Surat Izin Penelitian Dari RSUD Haji Kota Makassar.....	171
Lampiran 8.	Surat keterangan Selesai Meneliti dari RSUD Haji Makassar.....	172
Lampiran 9.	Dokumentasi.....	173
Lampiran 10.	Riwayat Hidup.....	199

DAFTAR SINGKATAN

IDF	: <i>International Diabetes Federation</i>
IGT	: Gangguan Toleransi Glukosa
WHO	: <i>World Health Organisation</i>
DM	: <i>Diabetes Melitus</i>
PTM	: Penyakit Tidak Menular
UGD	: Unit Gawat Darurat
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
SPSS	: <i>Statistical Package For Social Science</i>
ISO	: Organisasi Internasional untuk Standardisasi
PPK-BLUD	: Pola Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum Daerah
S1	: Strata Satu
NICU	: neonatal <i>intensive care unit</i>
ICU	: <i>intensive care unit</i>
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan
WOM	: Word Of Mouth
SDM	: Sumber Daya Manusia
D3	: Diploma Tiga

BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang

Rumah sakit merupakan salah satu fasilitator layanan kesehatan dengan cara sempurna serta menyeluruh (mencakup promotif, melindungi, kuratif, serta rehabilitatif) dan senantiasa berusaha membagikan layanan yang bermutu dan mempunyai energi saing buat menggapai bagian kesehatan warga yang maksimal yang sediakan jaga jalur, jaga bermalam, serta berbahaya gawat (Marpaung et al., 2021) dalam (undang undang RI No 44 tahun, 2009).

Rumah sakit dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik serta bermutu cocok dengan impian warga. Oleh sebab itu terjalin kompetisi dampingi rumah sakit. Salah satu cara yang bisa dicoba rumah sakit dalam menarik atensi penderita merupakan dengan mempraktikkan penjualan rumah sakit. Dalam mempraktikkan penjualan rumah sakit yang cocok dengan tujuan yang diharapkan, hingga dibutuhkan sesuatu strategi yang pas serta cocok dengan area penjualan rumah sakit ataupun lebih diketahui dengan strategi pemasaran (Azizah, 2019).

Kebahagiaan penderita yang di bagikan rumah sakit mempengaruhi pada pemasaran rumah sakit, bila rumah sakit membagikan mutu yang bagus tentu hendak mendatangkan

banyak klien, penderita hadapi bermacam tingkatan kebahagiaan ataupun ketidakpuasan sehabis hadapi tiap-tiap pelayanan cocok dengan sepanjang mana impian penderita terkabul ataupun terlewat hingga penjualan di rumah sakit pula terus menjadi bertambah (Risah Wandah, 2022).

Bauran pemasaran merupakan perlengkapan pemasaran yang dipakai industri buat menggapai tujuan penjualan. Bauran pemasaran terdiri dari 9 bagian ialah produk, harga, tempat, advertensi, orang, cara, fakta raga, kemampuan, serta daya. Bagian kunci bauran pemasaran itu berfungsi berarti selaku strategi serta kebijaksanaan lembaga buat menciptakan kebahagiaan penderita (Udju et al., 2021).

Bauran pemasaran jadi alat penyampaian pendapatan rumah sakit, meyakinkan janji atas komitmen jasa, dan jaminan jelas kalau jasa rumah sakit bisa diharapkan oleh penderita serta keluarganya (Udju et al., 2021).

Aspek yang mempengaruhi cara pengumpulan ketetapan penderita dalam menggunakan sesuatu produk pelayanan terdiri dari akibat eksternal serta dalam, Akibat eksternal terdiri dari bauran penjualan serta akibat dalam terdiri dari karakter orang (umur, jenis kelamin, pendidikan, profesi), Tetapi aspek yang sangat besar pengaruhnya merupakan menggunakan sesuatu

produk pelayanan merupakan bauran penjualan. Perihal ini didasarkan pada tujuan aktivitas penjualan ialah buat penuh kebahagiaan pasiennya (Azizah, 2019).

Rancangan bauran penjualan konvensional (traditional marketing mix) yang dikemukakan Jerome McCarthy dalam Kotler& Keller(2018) terdiri dari 4P ialah product (*produk*), price (*harga*), (*place*) tempat atau posisi serta (promotion) advertensi. Selanjutnya menurut *Zeithaml & Bitner* (2010) mengatakan jika penjualan pelayanan butuh bauran penjualan yang diperluas dengan akumulasi faktor 3 non- traditional marketing mix ialah *people* (orang atau aparat), *process* (cara), serta *physical evidence* (fakta raga), Kemudian di kembangkan jadi 9P ialah daya (*Power*) serta Kemampuan rumah sakit (*Performance*) (Azizah, 2019).

Bauran pemasaran memiliki akibat yang besar kepada aksi penderita dalam membeli sesuatu produk pelayanan kesehatan. Koreksi manajemen pemasaran rumah sakit lewat bauran pemasaran jadi kunci penting dalam tingkatan kunjungan penderita jaga bermalam memilah layanan kesehatan di suatu rumah sakit. Oleh sebab itu, rumah sakit bisa membiasakan antara bauran pemasaran dengan jasa yang cocok impian penderita.

Dalam strategi pemasaran yang pas, rumah sakit bisa memenuhi jasa kesehatan yang cocok dengan keinginan serta impian penderita, hingga bisa mempengaruhi cara kebahagiaan penderita buat menggunakan pelayanan jasa kesehatan di rumah sakit itu.

Hasil Riset yang sejalan dengan Udju, Romeo serta Kenjam dengan kepala karangan Ikatan Bauran Penjualan dengan Kebahagiaan Klien dalam Poli Biasa Rumah sakit Bhayangkara Gelinggang bisa di ketahui kalau ikatan antara bauran produk ($p=0,003$), tempat ($p=0,037$), advertensi ($p=0,037$), orang ($p=0,046$), cara ($p=0,050$) serta fakta raga ($p=0,037$) dengan kebahagiaan klien. serta terdapat tidak terdapat ikatan antara bauran harga ($p=0,228$) dengan kebahagiaan klien (Udju et al., 2021).

Hasil Riset yang dicoba Nasution, Girsang, Ginting serta Silaeng dengan kepala karangan The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Area Special Hospital in 2019 bisa dikenal kalau terdapat ikatan antara bauran serta produk dengan chi square sebesar 0,012, angka chi square dengan 0,361 menunjukkan tidak terdapat ikatan antara bauran penjualan dengan harga, terdapatnya ikatan antara people serta penjualan dengan angka 0,037, terdapat ikatan antara bauran penjualan, ialah fakta raga serta terbentuknya kebahagiaan penderita dengan angka 0,

002, tidak terdapat ikatan antara bauran penjualan dengan cara dengan angka 0,945 (Rizkha et al., 2020).

Hasil Penelitian Batu bara dan Wibowo dengan judul penelitian *the influence of marketing mix to patient satisfaction in hospitals* dapat diketahui bahwa terdapat hubungan bauran pemasaran produk ($p= 0,01$), harga ($p= 0,00$), promosi ($p= 0,04$), orang ($p= 0,00$); dan tidak ada korelasi tempat bauran pemasaran ($p= 0,21$), proses ($p= 1,00$), dan bukti fisik ($p= 1,00$) dengan loyalitas pasien (Batubara & Wibowo, 2019).

Hasil Penelitian Putra, Bachtiar, Setya dan Daryus dengan judul penelitian *The effects of product, price, promotion, and place on patient satisfaction: a study in inpatient care of a regional public hospital in West Sumatra* dapat diketahui bahwa variabel produk, $p = 0,027$, variabel harga dengan $p = 1,00$, variabel promosi dengan $p = 1,00$, dan variabel tempat dengan $p = 0,08$. dari semua variabel, produk memiliki hubungan yang paling kuat dengan kepuasan pasien bangsal di RSUD Arosuka dengan $p= 0.021$ (R. Putra et al., 2021).

Hasil Penelitian Lubis, Suroyo dan Fitriani dengan judul penelitian *Marketing Mix Analysis on out patient Satisfaction at Medan Haji General Hospital* dapat diketahui bahwa Harga (P-nilai 0,002), Tempat (P-nilai 0,007), Orang (P-nilai 0,006), Proses (P-nilai 0,002), berdasarkan linear biner uji regresi harga, tempat,

orang dan cara ialah elastis yang pengaruhi kebahagiaan penderita jaga jalur di Rumah Sakit Biasa Wilayah Haji Area (Lubis et al., 2022).

Penyakit Diabetes Melitus ialah penyakit yang tidak meluas yang jadi pemicu kematian paling tinggi di bumi, penyakit ini pula menghasilkan pengidapnya menurun daya produksi kegiatan yang berakibat pada berkurangnya pemasukan, dan berkurangnya mutu hidup pengidap sebab komplikasi penyakitnya (Surhatini & Nurhadinda, 2020).

IDF Diabetes Atlas edisi ke-10 melaporkan kenaikan garis besar berkepanjangan dalam kebiasaan diabetes, menerangkan diabetes selaku tantangan garis besar yang penting kepada kesehatan serta keselamatan orang, keluarga serta warga. Berdasarkan *International Diabetes Federation* 537 juta orang dewasa (20-79 tahun) hidup dengan diabetes - 1 dari 10. Jumlah ini diprediksi akan meningkat menjadi 643 juta pada tahun 2030 dan 783 juta pada tahun 2045, diabetes menyebabkan setidaknya USD 966 miliar dolar dalam pengeluaran kesehatan mengalami peningkatan 316% selama 15 tahun terakhir 541 juta orang dewasa memiliki Gangguan Toleransi Glukose (IGT), yang menempatkan mereka pada risiko tinggi diabetes tipe 2 (IDF, 2021).

Kasus Diabetes di berbagai negara yaitu bagian afrika diperkirakan penderita diabetes meningkat sebanyak 24 juta,

bagian eropa sebanyak 61 juta, bagian amerika utara dan karibia sebanyak 51 juta, bagian amerika selatan dan tengah sebanyak 32 juta, bagian afrika utara dan timur tengah sebanyak 73 juta, bagian asia tenggara sebanyak 90 juta, dan pasifik barat sebanyak 206 juta (IDF, 2021).

Marketing mix pula dipakai selaku perlengkapan buat pemasaran pelayanan di rumah sakit semacam pelayanan kesehatan dalam menanggulangi penyakit diabetes. IDF mengatakan pada tahun 2015 orang yang terserang Diabet mellitus (Desimeter) memegang 415 juta jiwa serta di antara jumlah itu 98% nya merupakan penderita diabetes melitus jenis 2. Alhasil bisa disimpulkan kalau warga lebih rentan menderita diabetes melitus jenis 2. Untuk *World Health Organization* tahun 2030 akan terangkai eskalasi warga yang terkena diabetes melitus minimal 366 juta jiwa. Kebalikannya dari hasil survei yang dicoba oleh *World Health Organization*, Indonesia masuk ke dalam 4 negara sangat besar yang penduduknya menderita diabetes melitus sesudah Amerika Perkongsian, Tiongkok dan India (Lestari et al., 2021)

Di Indonesia pada tahun 2021, 537 juta orang berusia (20-79 tahun) ataupun 1 dari 10 hidup dengan diabetes, tercantum diabetes jenis 1 serta jenis 2, dan di nyatakan serta diabetes yang tidak terdiagnosis. Nilai ini diprediksi hendak bertambah jadi 643 juta pada 2030 serta 784 juta pada 2045, Tahun ini, diabetes

bertanggung jawab atas 6, 7 juta kematian pada 2021-1 orang tiap 5 detik. Bersumber pada informasi itu, lebih dari 4 dari 5 (81%) orang berusia dengan diabetes bermukim di negeri berpendapatan kecil serta menengah.

Jumlah pengidap diabetes pada 2021 itu bertambah cepat dalam 10 tahun terakhir. pengidap diabetes terdaftar meroket 167% dibanding dengan jumlah pengidap diabetes pada 2011 yang menggapai 7, 29 juta, kenaikan jumlah itu jauh lebih besar dibanding dengan kenaikan antara 2000 sampai 2011. Dalam rentang waktu itu, jumlah pengidap diabetes bertambah 29% dari 5, 65 juta pada 2000.

International Diabetes Federation (IDF) berspekulasi jumlah pengidap diabetes di Indonesia bisa menggapai 28, 57 juta pada 2045. Jumlah ini lebih besar 47% dibanding dengan jumlah 19, 47 juta pada 2021 serta Pada 2021, jumlah kematian yang disebabkan oleh diabetes di Indonesia menggapai 236. 711. Jumlah ini bertambah 58% bila dibanding dengan 149. 872 pada 2011 kemudian (Data diabetes, 2021).

Hasil Riskesdas 2018 membuktikan kalau kebiasaan diabetes melitus di Indonesia bersumber pada penaksiran dokter pada baya \geq 15 tahun sebesar 2%. Nilai ini membuktikan kenaikan dibanding kebiasaan diabetes melitus pada masyarakat \geq 15 tahun pada hasil Riskesdas 2013 sebesar 1, 5% Tetapi, kebiasaan

diabetes melitus bagi hasil pemeriksaan gula darah bertambah dari 6,9% pada tahun 2013 jadi 8, 5% pada tahun 2018. Nilai ini membuktikan kalau terkini dekat 25% pengidap diabetes yang mengenali kalau dirinya mengidap diabetes (Kementerian Kesehatan RI., 2020).

Hasil Riskesdas 2018 Kebiasaan diabetes melitus berdasarkan penaksiran dokter pada baya ≥ 15 tahun bagi provinsi Sulawesi Selatan sebesar 1, 8% nilai ini membuktikan kenaikan sebesar 0, 1% dibanding pada tahun 2013 ialah 1,7% (Kementerian Kesehatan RI., 2020)

Bersumber pada informasi dari Biro Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan informasi penyaluran Diabetes Melitus bersumber pada Informasi teratur PTM di Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2017 membuktikan kalau permasalahan diabet melitus paling tinggi terdapat di Kota Makassar sebesar 5322 permasalahan, Tahun 2019 sebesar 6271 permasalahan, Tahun 2020 sebesar 5367 permasalahan serta Tahun 2021 sebesar 4530 permasalahan. (Kementerian Kesehatan RI., 2020).

Rumah Sakit Umum Haji Makassar ialah salah satu Rumah Sakit yang diklaim oleh Pemerintah Provinsi Sulawesi yang menawarkan bermacam jasa kesehatan, khususnya untuk pengidap diabetes melitus jenis 2. Rumah Sakit ini mempunyai sebagian standar jasa, ialah administrasi serta manajemen,

keperawatan, jasa medik, Bagian Berbahaya Gawat (Unit gawat darurat), serta rekam medik, dan ialah salah-satu Rumah Sakit referensi yang terdapat di kota makassar.

Penyakit Diabetes Melitus Jenis 2 jadi penyakit paling tinggi ke 7 yang terdapat di Rumah sakit Biasa Wilayah Haji Makassar, terpaut informasi Rumah sakit Biasa Wilayah Haji Makassar 4 Tahun terakhir pada tahun 2018 jumlah penderita sebesar 162 orang, dengan jumlah penderita pria sebesar 54 serta jumlah penderita wanita sebesar 108, Tahun 2019 jumlah penderita bertambah sebesar 419 orang dengan jumlah penderita pria sebesar 178 serta jumlah penderita wanita sebesar 311, Tahun 2020 jumlah penderita sebesar 152 orang dengan jumlah penderita pria sebesar 81 serta jumlah penderita wanita sebesar 71, penyakit diabetes melitus jenis 2 ialah penyakit ketujuh paling banyak di Rumah Sakit Biasa Wilayah Haji Makassar. Pada Tahun 2021 Terdapat 102 orang yang terdiagnosis Desimeter jenis 2, dan terdapat 46 orang yang di nyatakan dengan jenis kelamin pria serta 56 orang di nyatakan dengan jenis kelamin perempuan. ada pula jumlah kunjungan jaga bermalam ialah sebesar 102 penderita (Data RSUD Haji 2021).

Rumah Sakit Umum Haji Makassar wajib memikirkan balik strategi bauran pemasarannya, apakah sudah cocok dengan impian ataupun kemauan penderita, sebab perihal ini ialah eksitasi

sangat dini yang pengaruhi sikap penderita saat sebelum lewat bermacam jenjang ataupun cara hingga kesimpulannya menyudahi buat menggunakan sesuatu rumah sakit. Pihak manajemen rumah sakit butuh mengenali apakah jasa yang mereka bagikan telah membagikan kebahagiaan kepada penderita. Penderita yang puas mengarah hendak tiba balik memakai jasa itu serta mengusulkan pada orang lain. Bersumber pada perihal yang sudah dipaparkan di di latar belakang alhasil periset tertarik untuk melaksanakan riset mengenai “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit umum Daerah Haji Makassar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Product* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
2. Apakah *Price* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?

3. Apakah *place* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
4. Apakah *promotion* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
5. Apakah *People* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
6. Apakah *Process* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
7. Apakah *Physical evidence* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
8. Apakah *Performance* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar ?
9. Apakah *Power* berpengaruh dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan Umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang adanya pengaruh bauran pemasaran rumah sakit (Marketing Mix 9P) terhadap kepuasan pasien penyakit Diabetes Melitus Tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui pengaruh *product* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *price* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *place* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.

- e. Untuk mengetahui pengaruh *people* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *process* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Physical evidence* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *Performace* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *Power* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan tentang pemasaran rumah sakit terhadap tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar.

2. Bagi Institusi Rumah Sakit

Penelitian ini berguna bagi rumah sakit untuk dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran di rumah sakit, dengan tujuan untuk menambah minat pasien berdasarkan kepuasan dan meningkatkan profit bersih rumah sakit.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi salah satu sumber referensi informasi penelitian berhubungan dengan masalah yang telah diangkat pada penelitian ini atau menjadi sumbangan untuk memperluas ilmu, khususnya yang berkaitan dengan penerapan pemasaran rumah sakit.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Marketing Mix

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran 9P merupakan strategi pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dengan menggunakan 9 elemen yaitu :

- 1) Product
- 2) Price
- 3) Promotion
- 4) Place
- 5) People
- 6) Physical evidence
- 7) Process
- 8) Performance
- 9) Power(Muliawati Mutia, 2022)

Pemasaran di rumah sakit adalah seni dan ilmu memilih pasar target dan mencapai, mempertahankan, dan menumbuhkan pasien dengan menciptakan ,dan mengkomunikasikan nilai pasien yang unggul, pemasaran di rumah sakit memerlukan program untuk pemasaran berdasarkan dengan keputusan mengenai alat pemasaran

yang disebut dengan bauran pemasaran (Muliawati Mutia, 2022).

2. Elemen Marketing Mix

a) Produk (*Product*)

Produk yaitu barang maupun jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan daya tarik, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. pasien tidak hanya membeli fisik atau jasa produk, tetapi juga manfaat dan nilai produk (Batubara & Wibowo, 2019).

Produk layanan rumah sakit cukup luas, yang berkaitan dengan:

1. pelayanan gawat darurat
2. pelayanan ambulans
3. pelayanan diagnostik
4. pelayanan kefarmasian
5. pelayanan 24 jam

Produk sebagai alat pemasaran yang paling mendasar. semakin baik produk suatu rumah sakit maka akan semakin banyak pasien yang memutuskan untuk memilih layanan kesehatan dan jika produk kurang baik tetapi memutuskan untuk memilih layanan kesehatan,

karena sebagian responden membutuhkan layanan yang ada di Rumah Sakit tersebut (Bayty et al., 2022)

Produk meliputi :

- a. Objek fisik
- b. Jasa
- c. Orang
- d. Tempat
- e. Organisasi
- f. Gagasan

Produk dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien, membedakan dari produk rumah sakit lain. Rumah sakit berupaya meningkatkan produk unggulan, pelayanan sesuai standar rumah sakit kelas C sebagaimana tertuang dalam Permenkes No 56 Tahun 2014, yaitu pelayanan rawat jalan, pelayanan rawat inap darurat, ruang operasi, pelayanan medis spesialis di luar 4 spesialis dasar dan penunjang medis. pelayanan seperti laboratorium, radiologi dan farmasi.

b) Harga (*Price*)

Harga satu-satunya faktor dari strategi bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi dan bagian penting dalam penetapan harga layanan kesehatan (Batubara & Wibowo, 2019)

Rumah sakit semata-mata menutupi biaya tidak memuaskan karena rumah sakit perlu memenuhi tujuan moneternya dan menghasilkan laba. selain pertimbangan biaya, strategi penetapan harga rumah sakit biasanya dipengaruhi oleh elastisitas harga pasien (Batubara & Wibowo, 2019).

Menetapkan harga harus mempertimbangkan persepsi pasien mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari pasien, keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain harus berorientasi pada pasien. pasien akan memberi penilaian apakah harga suatu produk sudah tepat bagi mereka (Bayty et al., 2022)

Bagi rumah sakit penetapan harga mempunyai beberapa tujuan, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penetapan harga atau tarif di bidang pelayanan jasa kesehatan, yaitu: (Alihar, 2018)

1. Memaksimalkan surplus atau laba

2. Meningkatkan penghasilan bersih dari pelayanan pasien (*just profit*)
3. Pengembalian biaya (*cost recovery*)
4. Meningkatkan penggunaan
5. Pasar yang tidak memperoleh insentif (*Market disincentization*)
6. Peningkatan hubungan masyarakat
7. Subsidi silang (*cross-subsidization*)

Tarif Rumah Sakit khususnya di instalasi rawat inap Sesuai Peraturan Daerah Prov Sulsel no 9 Tahun 2011 tentang Retribusi Jasa Umum (perda sulse, 2018).

NO	URAIAN	TARIF BARU		
		Jasa Sarana (Rp)	Jasa Pelayanan	Jumlah (Rp)
1	III	72,000.00	48,000.00	120,000.00
2	II	120,000.00	80,000.00	200,000.00
3	I	180,000.00	120,000.00	300,000.00
4	VIP	471,000.00	314,000.00	785,000.00
5	SUPER VIP	609,000.00	409,000.00	1,018,000.00

Data Perda Sulawesi Selatan Tahun 2018

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan presentasi untuk pasien tentang kualitas produk dan apa yang dapat dilakukannya. Saat ini, ada banyak cara untuk menyajikan barang di media sosial saluran yang berfokus pada komunikasi dengan pasien.

Indikator promosi termasuk tiga yaitu, kemudahan promosi rumah sakit untuk dikenal oleh publik, kebutuhan leaflet atau brosur di rumah sakit informasi, dan penempatan rumah sakit adalah mudah diketahui oleh publik (Siripipatthanakul & Chana, 2021)

Tiga (3) tujuan penting dalam promosi adalah sebagai berikut: (Lusi Trisna Lorenza & Wen Via Trisna, 2021)

- 1) memberikan informasi (*Informan*)
 - 2) Meyakinkan pelanggan (*Persuading*)
 - 3) meningkatkan (*Reminding*)
- d) Tempat (*Place*)

Tempat diartikan sebagai tempat layanan untuk produk dalam bisnis dimana lokasi layanan yang akan digunakan dalam proses memberikan layanan kepada klien yang dituju merupakan pertimbangan penting.

Segi nilai dan keunggulan layanan mencakup konteks di mana dan bagaimana layanan akan diberikan, dan tempat memainkan peran penting (Lubis et al., 2022).

Tempat adalah area sirkulasi spesialis koperasi atau spesialis koperasi untuk pasien dan daerah setempat. Sirkulasi administrasi kesejahteraan diidentikkan dengan

area vital sehingga administrasi yang ditawarkan dapat disosialisasikan kepada masyarakat umum (Wati, 2018)

Pertimbangan secara cermat terhadap faktor-faktor yaitu pemilihan lokasi Fisik (Lusi Trisna Lorenza & Wen Via Trisna, 2021)

- 1) Akses, khususnya ke beberapa perusahaan yang mudah diakses oleh angkutan umum
- 2) *Visibility*, atau kemudahan melihat suatu lokasi atau lokasi dari jarak dekat
- 3) Ada dua macam kekhawatiran setelah itu: jumlah orang yang lewat, yang memberi mereka keleluasaan untuk membeli motivasi, dan kemacetan, yang mungkin menciptakan hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua dan empat klien.
- 5) Ekspansi mengacu pada ketersediaan ruang yang cukup besar untuk mengembangkan perusahaan di masa depan
- 6) Wilayah yang mencakup yang mendukung layanan diiklankan, lingkungan yang mencakup layanan diiklankan, lingkungan yang mencakup dukungan layanan diiklankan, lingkungan yang mencakup

7) kompetensi, yaitu wilayah yang mirip dengan pesaing yang bersaing

8) Peraturan pemerintah memutuskan atau melarang yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha yang harus dipertimbangkan Promosi (Promotion).

e) Orang (*People*)

Orang adalah unsur penting dalam penyediaan layanan yaitu merekrut dan pelatihan staf yang tepat diperlukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan membuat penilaian tentang penyediaan dan pengiriman layanan berdasarkan: orang yang mewakili klinik. Ini karena orang adalah salah satu dari sedikit elemen layanan yang dapat dilihat dan berinteraksi dengan pasien (Khumnualthong, 2019).

Ada beberapa peran *people* (orang) dalam bauran pemasaran antara lain

1. *Contractor*

Contractor adalah mereka yang sering kontak langsung dengan pelanggan (dokter, perawat, atau *customer service*) Peran pelayanan dan *cross selling*

adalah fungsi utama bagi mereka yang sering kontak pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus terlibat sejak perencanaan dan operasi pelayanan. Pelatihan, etos kerja, komitmen dan inovasi layanan yang selalu berorientasi pelanggan perlu dikembangkan.

Customer service adalah pelayanan yang dilakukan sebelum, saat pelayanan dan purna layanan. Semua layanan tambahan ini bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan. Purna layanan meliputi pengelolaan loyalitas, penanganan keluhan, *home care* atau *flow-up*.

Cross selling adalah kegiatan pemasaran dengan mempromosikan produk atau jasa layanan baik yang ada di unit kerja sendiri maupun di unit kerja lain.

2. *Modifer*

Modifer adalah mereka yang sering kontak dan terlibat langsung pemasaran pelayanan dengan pelanggan yaitu mereka yang bertugas di bagian resepsionis, loket, operator dan administrasi. Kecepatan dan kemudahan pelayanan disini pun sangat menentukan kepuasan pelanggan

3. *Influencer*

Influencer adalah mereka yang bertugas sebagai riset pemasaran dan pengembangan produk atau jasa layanan. Dengan kata lain, mereka yang bertugas di departemen pemasaran. Tugas mereka adalah mengembangkan inovasi mutu pelayanan

4. *Isolated*

Isolated adalah mereka yang bertugas di bagian personalia, system informasi dan logistik. Peran mereka untuk kinerja organisasi untuk pelanggan internal dan kecepatan pelanggan eksternal.

Keempat peran sumber daya manusia disuatu rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan sangat terkait dan saling menunjang. Oleh karena itu, mereka berhak mendapatkan insentif dan bonus secara proporsional. Mereka juga berhak mendapatkan kesejahteraan baik berupa tunjangan hari tua, dana kesehatan, maupun kesejahteraan yang lain

f) Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti Fisik yaitu dari mana layanan disampaikan. sangat relevan dengan pengecer yang beroperasi di luar

rumah sakit. elemen ini bauran pemasaran akan membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya.

Bukti fisik dapat digunakan untuk membebaskan harga premium untuk suatu layanan dan menetapkan pengalaman positif. Misalnya, jika pelanggan atau pasien berjalan ke rumah sakit, pasien mengharapkan kebersihan dan ramah lingkungan. Jika rumah sakit bau atau kotor, pelanggan atau pasien kemungkinan besar untuk berjalan keluar, bahkan sebelum mereka menerima layanan (Khumnualthong, 2019).

Fasilitas pelayanan untuk pembeli harus dipertimbangkan, karena konsep pelayanan sering dilihat oleh pelanggan pada bukti yang jelas. lingkungan kantor membantu membentuk sentimen pasien dengan karyawan kesehatan. Semakin baik bantuan yang diberikan oleh petugas maka semakin tinggi pula kenyamanan yang dirasakan pelanggan (Arismen et al., 2019).

g) Proses (*Process*)

Proses menciptakan dan menyediakan pelayanan kepada pasien menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pasien akan melihat

sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari layanan (Dian Saputra Marzuki, Muhammad Yusran Amir, 2019)

Demikian pula pasien kepuasan, jika proses dilakukan dengan baik, pasien akan memiliki kepuasan tersendiri terhadap pelayanan kesehatan. seperti proses administrasi, proses pelayanan dan waktu tunggu layanan, hal ini terjadi karena penilaian positif pasien tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan layanan dan pengobatan, administrasi pendaftaran prosesnya tidak berbelit-belit, dokter dan perawat bekerja secara sistematis, efektif, dan datang tepat waktu. sebaliknya jika persepsi pasien terhadap proses pelayanan atau prosedurnya tidak baik, pasien akan merasa tidak puas dengan semua aktivitas di rumah sakit (Lu'luatul Fuad, 2019).

Proses dibedakan menjadi dua macam cara yaitu (Selang et al., 2019)

1. Kompleksitas (*complexity*), yang mengidentifikasi dengan langkah-langkah atau proses.
2. Keragaman (*diva range*), yaitu diidentifikasi dengan penyesuaian sarana atau proses.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengenali persyaratan dan kebutuhan pasar. akibatnya

manfaat harus memiliki rencana untuk mengatasi masalah ini. Konfigurasi bantuan dikirimkan. proses tersebut mencerminkan bagaimana semua komponen dari campuran yang dipamerkan difasilitasi untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasar harus dilibatkan ketika rencana proses jasa bantuan dibuat, karena pemasar juga sering dikaitkan dengan mengamati kualitas jasa.

h) Kinerja Rumah Sakit (*Performance*)

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat tepat mewakili kinerja perusahaan secara keseluruhan. kinerja pemasaran adalah usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap strategi kinerja yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan, penjualan, dan keuntungan

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya (Primanita, 2017)

Kinerja pemasaran suatu organisasi dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan market share.

i) Kekuatan (*Power*)

Power adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar (Wijaya & Adriansyah, 2020)

B. Tinjauan Umum Tentang Kepuasan Pasien

1. Definisi Kepuasan Pasien

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sementara itu, ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak memenuhi harapan (R. Putra et al., 2021)

Kepuasan pasien adalah tingkat kepuasan seseorang perasaan setelah membandingkan kualitas layanan yang dirasakan kinerja sesuai harapannya.

Kepuasan pasien dalam industri kesehatan dipengaruhi oleh persepsi pasien tentang kualitas layanan yang diberikan dimana, harapan pelanggan dan persepsi atribut kualitas, ketidakpuasan adalah hasilnya. Pasien puas

ketika layanan yang diberikan oleh organisasi memenuhi harapan mereka. Kapan kinerja memenuhi atau melebihi harapan, ada rasa puas dengan layanan secara keseluruhan kualitas (Chana et al., 2021).

Kepuasan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat diterima oleh perusahaan dengan pencapaian kepuasan juga dapat mencegah pergantian pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, serta meningkatkan efektivitas serta reputasi (Ishaq Jayabrata et al., 2019)

Kepuasan pasien yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah pasien menerima pelayanan jasa perawatan dan pengobatan dengan memakai, menikmati fasilitas rumah sakit serta mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh rumah sakit (Citra et al., 2022).

C. Tinjauan Umum Tentang Diabetes Melitus Tipe 2

1. Definisi Diabetes Melitus *Type 2*

Diabetes Mellitus tipe 2 merupakan gangguan metabolisme yang bersifat genetik dan klinis yang beragam, dengan tingkat resistensi yang bervariasi. Diabetes

didefinisikan oleh hiperglikemia dan penyakit pembuluh darah kecil, dengan asumsi bahwa itu telah berkembang secara klinis pada saat itu. Hiperglikemia disebabkan oleh sel insulin pada diabetes melitus tipe 2.

Tingkat insulin mungkin agak lebih tinggi atau lebih rendah dari biasanya karena sel beta pankreas tidak mensuplai insulin, diabetes melitus tipe 2 dianggap sebagai kondisi sekunder dari diabetes non-insulin. diabetes melitus disebabkan oleh kekurangan sel target atau ketidakmampuan untuk merespon insulin secara teratur, bukan karena kekurangan insulin.

Resistensi insulin adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan masalah ini. Resistensi insulin umum terjadi sebagai akibat dari obesitas dan kurangnya pekerjaan dan kedewasaan yang sebenarnya. Pembentukan glukosa hepatic yang tidak perlu dapat terjadi pada orang dengan diabetes mellitus tipe 2, meskipun tidak terjadi pada sel yang resisten otomatis, seperti diabetes mellitus tipe 2. Hanya anggota keluarga dan secara tidak langsung dimaksudkan oleh kerja insulin pada pasien diabetes melitus tipe 2 (Fatimah, 2015).

2. Penyebab Diabetes Melitus *Type 2*

- a. Sebuah faktor individu atau etnis yang membuat lemahnya angka kejadian diabetes melitus tipe 2.
- b. Kerusakan sel pankreas.
- c. Berkurangnya aktivitas insulin pada jaringan (obstruksi insulin), termasuk otot rangka dan jaringan lemak (Lestari et al., 2021)

3. Tanda atau Gejala-gejala khas pada penderita diabetes melitus tipe

- a. Polari (banyak kencing)
- b. Polip sia (banyak minum)
- c. *Polyphagia* (banyak makan)
- d. Penurunan bobot badan
- e. Kelelahan
- f. Luka sulit sembuh
- g. *Prorates* (gatal-gatal)
- h. Infeksi
- i. *Transitoris Refraction Anomalies* (Refraksi mata mudah berubah)
- j. Katarak
- k. Gejala saraf
- l. Gangguan serangan jantung (Lestari et al., 2021)

D. Tinjauan Umum Tentang Rawat Inap

Rawat inap merupakan salah satu bentuk proses pengobatan atau rehabilitasi oleh tenaga pelayanan kesehatan profesional pada pasien yang sakit, dengan cara di inapkan di ruangan yang disesuaikan dengan jenis penyakit yang dialami.

Fasilitas rawat inap disediakan dan dijalankan secara sistematis oleh tenaga medis dan non medis yang kompeten dan pelayanannya lebih lengkap dibandingkan dengan fasilitas rawat jalan. Pasien dapat memilih tempat rawat inap sesuai keinginan dengan ketentuan yang berlaku ketika mendaftar di rawat inap.

E. Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit

1. Definisi Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan penyedia jasa dalam sektor kesehatan sebagai lembaga penyedia pelayanan di bidang kesehatan, rumah sakit tidak dapat terpisah dari manajemen pelaksana, baik manajemen sumber daya manusia dan pemasaran manajemen untuk mencapai sasaran dan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam sektor kesehatan (R. Putra et al., 2021).

WHO menyatakan bahwa rumah sakit adalah sosial dan medis terpadu organisasi yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan, penyembuhan dan pencegahan penyakit (Muliawati Mutia, 2022)

Di Indonesia, banyak rumah sakit telah mendirikan spesifikasi dan keunggulan masing-masing, dimana rumah sakit memiliki tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya (R. Putra et al., 2021).

2. Tugas dan fungsi rumah sakit

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara total, rumah sakit mempunyai tujuan menyelenggarakan pelayanan kesehatan secara total. Kapasitas rumah sakit dalam melakukan tugas ini adalah : (undang undang RI No 44 tahun, 2009) Dalam (Risah Wandah, 2022)

- a. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- b. Pemeliharaan serta peningkatan kesehatan perorangan dengan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua, serta ketiga sesuai dengan kebutuhan medis.
- c. Penyelenggaraan pendidikan serta pelatihan sumber daya manusia dalam rangka untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

3. Klarifikasi Rumah sakit

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.44 tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit dapat dibagi berdasarkan jenis pelayanan dan pengelolaannya: (undang undang RI No 44 tahun, 2009) Dalam (Risah Wandah, 2022)

a. Berdasarkan jenis pelayanan

- 1) Rumah sakit umum, rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan pada semua bidan dan jenis penyakit.
- 2) Rumah sakit khusus, rumah sakit yang memberikan pelayanan utama pada satu bidan atau satu jenis penyakit tertentu berdasarkan disiplin ilmu, golongan umur, organ, jenis penyakit, atau kekhususan lainnya.

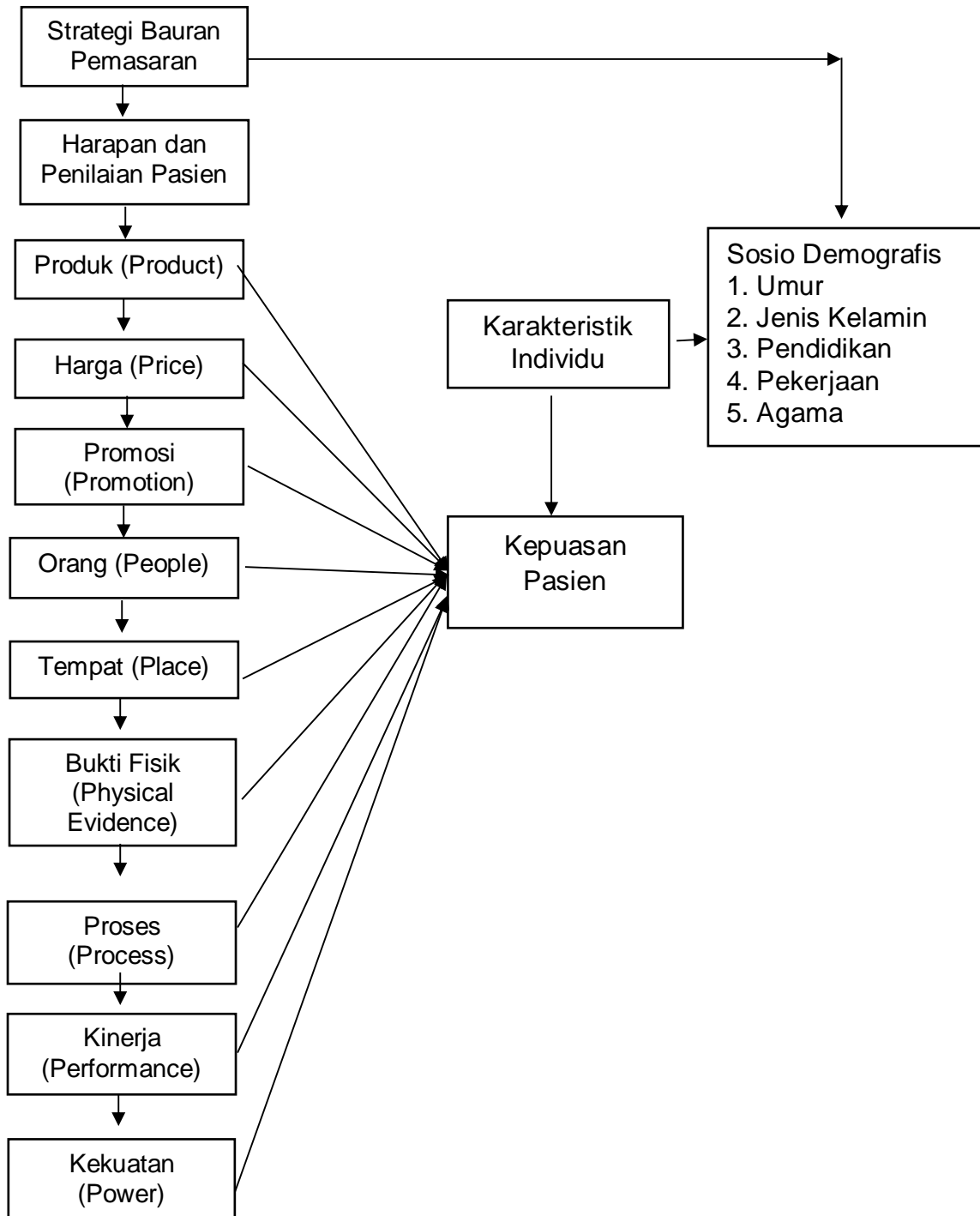
b. Berdasarkan pengelolaan

- 1) Rumah sakit pemerintah, rumah sakit yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah dan badan hukum yang bersifat nirlaba (AH et al., 2019).
- 2) Rumah sakit swasta, rumah sakit yang dikelola oleh badan hukum dengan tujuan profit yang berbentuk perseroan terbatas atau persero

c. Berdasarkan perbedaan tingkat, menurut kemampuan pelayanan kesehatan yang dapat disediakan, yaitu:

- 1) Rumah sakit kelas A: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist luas sehingga oleh pemerintah ditetapkan sebagai tempat rujukan tertinggi (*Top Referral Hospital*) atau bisa disebut sebagai Rumah sakit Pusat.
- 2) Rumah sakit kelas B: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist terbatas rumah sakit ini didirikan di setiap ibukota provinsi yang mampu menampung pelayanan rujukan dari rumah sakit tingkat kabupaten.
- 3) Rumah sakit kelas C: Rumah sakit yang telah mampu memberikan pelayanan kedokteran spesialis dan subspecialist terbatas. Rumah sakit tipe C didirikan di setiap ibukota kabupaten (*Regency Hospital*) yang mampu menampung pelayanan rujukan dan puskesmas.
- 4) Rumah sakit kelas D: Rumah sakit yang hanya bersifat transisi dengan hanya memilih kemampuan untuk memberikan pelayanan kedokteran umum dan gigi. Rumah sakit tipe D ini mampu menampung rujukan yang berasal dari puskesmas

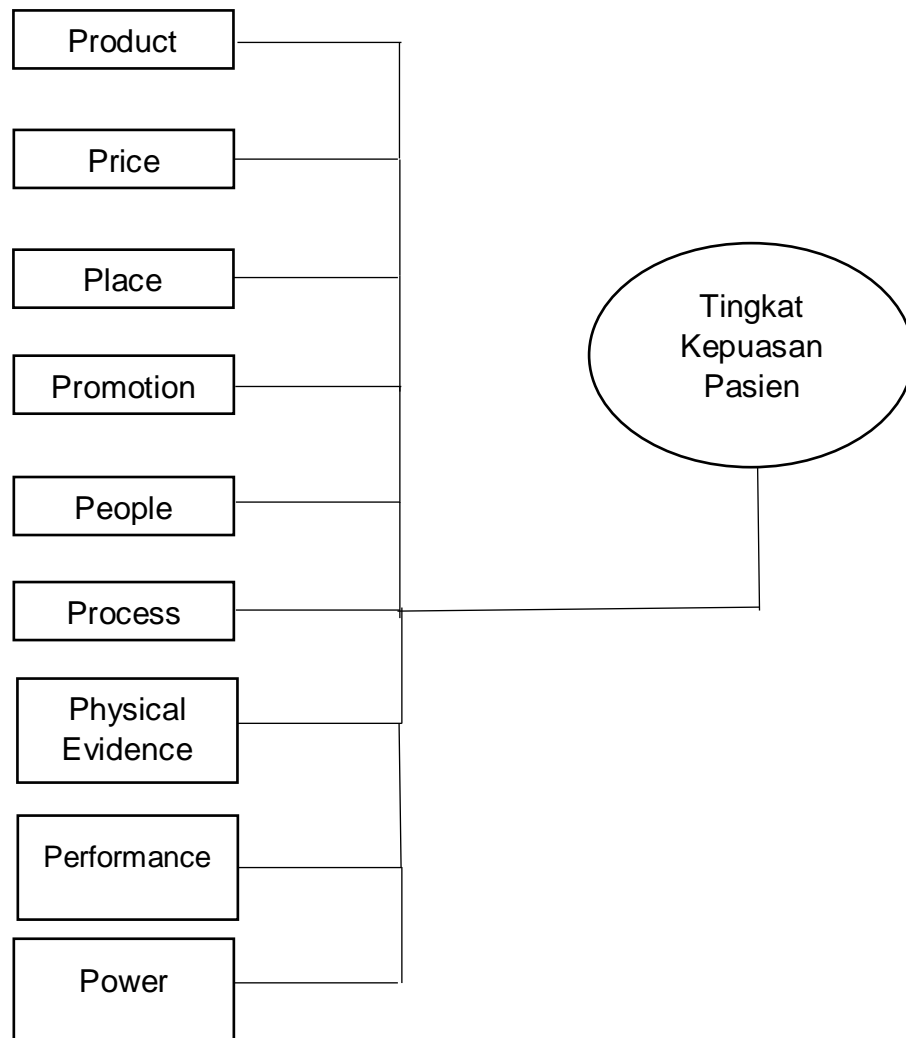
F. Kerangka Teori



Gambar 1. Teori Bernard H. Booms dan Mary J. Bitne 1981

G. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep Penelitian dapat dijelaskan dalam diagram konseptual sebagai berikut:



Keterangan :

Variabel Independen : 

Variabel Dependen : 

Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara yang dijalankan tentang adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang tercantum pada kerangka konsep.

Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (Ha)

- a. Ada pengaruh *product* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- b. Ada pengaruh *price* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- c. Ada pengaruh *place* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- d. Ada pengaruh *promotion* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- e. Ada pengaruh *people* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar

- f. Ada pengaruh *process* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- g. Ada pengaruh *Physical evidence* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- h. Ada pengaruh *Performance* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar
- i. Ada pengaruh *Power* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar

2. Hipotesis Null (Ho)

- a. Tidak ada pengaruh *product* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- b. Tidak ada pengaruh *price* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- c. Tidak ada pengaruh *place* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar

- d. Tidak ada pengaruh *promotion* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- e. Tidak ada pengaruh *people* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- f. Tidak ada pengaruh *process* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- g. Tidak ada pengaruh *Physical evidence* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes melitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah sakit Umum Daerah Haji Makassar
- h. Tidak ada pengaruh *Performance* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar
- i. Tidak ada pengaruh *Power* dengan tingkat kepuasan pasien diabetes mellitus tipe 2 instalasi rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Haji Makassar

I. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dibutuhkan dalam rangka memberikan batasan-batasan yang jelas atas variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan Pasien

Kepuasan Pasien adalah tingkat kepuasan dari segi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu tingkat kepuasan cukup dan tingkat kepuasan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban puas diberikan skor 1 dan tidak puas diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $6 \times 1 = 6$ (100%)

Skor terendah : $6 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval kelas

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$$= 100\% / 2$$

$$= 50\%$$

$$\text{Jadi } 100\% - 50\% = 50\%$$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

2. Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dengan kepuasan pasien setuju dengan layanan kesehatan, disini peneliti melihat dari segi cara pelayanan kesehatan yang ditawarkan rumah sakit untuk pasien diabetes mellitus tipe 2.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu pelayanan cukup dan pelayanan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

$$\text{Skor tertinggi : } 6 \times 1 = 6 \text{ (100\%)}$$

$$\text{Skor terendah : } 6 \times 0 = 0\%$$

$$I = R/K$$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$$I = R/K$$

$$= 100\% / 2$$

$$= 50\%$$

$$\text{Jadi } 100\% - 50\% = 50\%$$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

3. Harga (*Price*)

Didalam menetapkan harga, rumah sakit harus mempertimbangkan persepsi pasien mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari pasien. keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain harus berorientasi pada pasien di rumah sakit, disini peneliti melihat dari segi nilai harga yang ditetapkan oleh rumah sakit untuk pasien diabetes mellitus tipe 2.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu terjangkau dan kurang terjangkau, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban

terjangkau diberikan skor 1 dan kurang terjangkau diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $6 \times 1 = 6$ (100%)

Skor terendah : $6 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Terjangkau apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang terjangkau apabila skor responden $< 50\%$

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah bagian dari bauran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. Bagi pasien, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan pasien untuk menggunakan akses dan memperoleh layanan

rumah sakit yang terkait dengan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap, sistem rujukan dan lainnya.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu strategis dan kurang strategis, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban strategis diberikan skor 1 dan kurang strategis diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $6 \times 1 = 6$ (100%)

Skor terendah : $6 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Strategis apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang Strategis apabila skor responden $< 50\%$

5. Orang (*People*)

Orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pasien selama melakukan pembelian jasa, seperti petugas kesehatan yang memberikan pelayanan baik berupa pengobatan pada pasien diabetes mellitus tipe 2.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $6 \times 1 = 6$ (100%)

Skor terendah : $6 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

6. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan dan juga peneliti melihat dari segi cara yang dilakukan untuk menarik perhatian para masyarakat yang ingin melakukan pengobatan diabetes mellitus tipe 2.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 6 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $6 \times 1 = 6$ (100%)

Skor terendah : $6 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$$I = R/K$$

$$= 100\% / 2$$

$$= 50\%$$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

7. Proses (*Process*)

Proses yaitu menyediakan pelayanan kepada pasien menjadi faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari layanan, peneliti melihat dari segi proses yang dilakukan pasien dalam melakukan pengobatan diabetes sebagai contoh bagian administrasi.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 7 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $7 \times 1 = 7$ (100%)

Skor terendah : $7 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

8. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik adalah sebuah layanan atau tindakan yang di berikan kepada petugas kesehatan untuk pasien diabetes mellitus tipe 2.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 4 soal, dimana jawaban baik diberikan

skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $4 \times 1 = 4$ (100%)

Skor terendah : $4 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

9. Kinerja Rumah Sakit (*Performance*)

Perkembangan rumah sakit yang memberikan nilai tambah bagi pelayanan kesehatan di rumah sakit.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan

keseluruhan sebanyak 4 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $4 \times 1 = 4$ (100%)

Skor terendah : $4 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$

10. Kekuatan (*Power*)

Rumah sakit harus dapat membentuk atau memiliki suatu kekuatan agar dapat bekerja sama dengan instansi-instansi lain yang dapat menjadi pendukung penyebarluasan, dan pengembangan rumah sakit. Seperti bekerja sama dengan

instansi-instansi pendidikan, dan instansi-instansi lain yang dianggap dapat menjadi pendukung rumah sakit.

Pengukuran variabel ini menggunakan skala Gutman dengan dua kategori yaitu cukup dan kurang, dimana setiap item mempunyai jawaban 1 dan 0 serta jumlah pertanyaan keseluruhan sebanyak 4 soal, dimana jawaban cukup diberikan skor 1 dan kurang diberi skor 0 sehingga jumlah kemungkinan diperoleh skor (nilai) adalah :

Skor tertinggi : $4 \times 1 = 4$ (100%)

Skor terendah : $4 \times 0 = 0\%$

$I = R/K$

Dimana,

I : Interval

R : Range/kisaran sama dengan nilai skor tertinggi dikurangi dengan skor nilai rendah (100%-0%)

K : Jumlah kategori = 2 (dua), yaitu baik dan kurang

$I = R/K$

$= 100\% / 2$

$= 50\%$

Jadi $100\% - 50\% = 50\%$

Kriteria Objektif :

Cukup apabila skor responden $\geq 50\%$

Kurang apabila skor responden $< 50\%$.

J. Tabel Sintesa

Tabel Sintesa Hasil Penelitian yang relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul dan Nama Jurnal	Desain	Populasi dan Sampel	Temuan/Hasil
1	(R. Putra et al., 2021)	<i>The effects of product, price, promotion, and place on patient satisfaction: a study in inpatient care of a regional public hospital in West Sumatra</i>	Cross Sectional	106 Responden	The results are on variable of product, $p = 0.027$, variable of price with $p = 1.00$, variable of promotion with $p = 1.00$, and variable of place with $p = 0.08$. From all variables, the product has the strongest relationship to the satisfaction of ward patients in RSUD Arosuka with $p = 0.021$.
2	(Muliawati Mutia, 2022)	<i>Application of the 7p mix marketing on patient satisfaction at hospitals</i>	Cross sectional	65 Responden	Based on the 5 studies reviewed, one study explained that the 7P marketing mix had a significant effect on patient satisfaction through statistical tests with $p \text{ value} = 0.00 < = 0.05$. The level of patient satisfaction affects the optimal marketing of the 7Ps.
3	(Budrevičiute et al., 2021)	<i>The perspectives of patients with type 2 diabetes mellitus on marketing mix</i>	Survey	510 Responden	statistically positively affect the marketing mix element of 'Price'.

		<i>elements in primary health care a quantitative study from Lithuania</i>			The marketing mix elements of 'Promotion' and 'People' do not statistically significantly depend on the socio demographic characteristics of the respondents. Only a weak correlation between the socio demographic characteristics of the respondents and the marketing element of 'Place' was found. The 'Process' element is statistically significantly more relevant to patients with an average monthly income of €350 ($r_{cr} = 0.104$, $P = 0.019$). The element of 'Physical evidence' is more statistically significantly related to respondents with an average monthly income of €350 ($r_{cr} = 0.092$, $P = 0.038$)
4	(Batubara & Wibowo, 2019)	<i>The Influence of marketing mix to patient satisfaction in hospitals: Narrative Review</i>	literature review	6 Responden	In the six studies reviewed there was one study that showed that all the mix marketing variables namely product, price, people, place, promotion, process, and physical evidence had a significant influence on patient satisfaction and the hospital for medical treatment. The significant results are known

					from the results of statistical tests showing that p-value
5	(Lubis et al., 2022)	<i>Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital</i>	Cross Sectional	74 responden	The results of the study regarding the effect of Price (P-value 0.002), Place (P-value 0.007), People (P-value 0.006), Process (P-value 0.002), based on binary linear regression test price, place, people and process are variables which affects the satisfaction of outpatients at the Medan Haji General Hospital.
6	(Ishaq Jayabrata et al., 2019)	<i>Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya</i>	accidental sampling method	200 Responden	Marketing mix have a significant effect on patient satisfaction for inpatient of private hospital in Surabaya Marketing mix have a significant effect on pateint loyalty for inpatient of private hospitals in Surabaya. Patient satisfaction have a significant effect on patient loyalty for inpatient of private hospitals in Surabaya
7	(Nasirin & Lionardo, 2020)	<i>Effective Implementation of Marketing Management of Hospital Pharmacy: A Study on the Impact of Hospital Service Quality Improvement in Enhancing the of Patients' Satisfaction and Loyalty</i>	Qualitative research	17 responden	The role of pharmaceutical installation marketing in hospitals always communicates with customers about the best service that consumers expect. However, the difficulty of obtaining some of the

					medications required by the patient is definitely a barrier to the hospital pharmaceutical installation to provide the best service to the consume
8	(Chana et al., 2021)	<i>Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand</i>	probability sampling (Stratified Random Sampling) Kuesioner Online	501 responden	The study was performed a service marketing mix on patient satisfaction in clinics, Thailand. The practical result uncovers the crucial service marketing mix factor the most is process. The remaining essential elements are people, price, product (services), physical evidence, and place (location). Only promotion is not significantly influenced patient satisfaction. Based on statistical findings, the process has the predictive power effect on patient satisfaction over other factors. On the other way, only Promotion has no significant impact on patient satisfaction. Thus, the managers should focus more on their process, people, price, product (services), place (location), physical evidence. Moreover, the promotion by clinics may not respond to the patient's needs and expectations. Otherwise,

					the patients perceived that the promotion is not the essential factor.
9	(Siripipatthanakul & Chana, 2021)	<i>Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article</i>			In healthcare marketing, many factors affecting the brand choices of choosing the clinics and influencing the target market segmentation and the market share to the healthcare providers. To adapt the business model as smoothly as possible, the clinic's manager would focus on marketing concepts and management services because they impact patients' perceptions and decisions to use the clinics. The service marketing mix (7Ps principle) values the customers (patients) in the healthcare context system. Therefore, healthcare quality management is essential to produce quality results for patients to reach the highest satisfactory level and intention to revisit the clinics.
10	(Rizkha et al., 2020)	<i>The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction in Prima Vision Medan Special Hospital in 2019</i>	Cross Sectional	164 Responden	The variable that has a positive effect is the product with a product coefficient value of 0.012. From the results of the study, it is suggested to the Eye Hospital of Prima Vision Medan that it is necessary to

					improve the product in the form of improving health services, paying more attention to price and process, paying attention to people, especially those who are in direct contact and contact with patients, paying attention to physical evidence, namely the physical and non-physical work environment
11	(Yuliantine et al., 2018)	<i>Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City</i>	Cross Sectional	240 responden	The results showed that the most of the respondents are female (53,3%), between ages 20-35 years (52,1%) educated high school equivalent (39,6%), working private (34,6%), pay with BPJS (76,25%), stay in class III (56,7%). The analysis indicated that F-test = 90,484 sig.0,000, t test = 6,579 sig 0,000, R2=73,2. there is a influence of product (p=0,000), price (p=0,000),place(p=0,000),promotion (p=0,000), process (p=0,000), people (p=0,000), physical building (p=0,000) have effect of patient satisfaction. The most influential variable is physical building ($\beta=0,442$). Marketing mix has asignificant effect on patient

					satisfaction of inpatient hospital of Muhammadiyah. Suggested to the hospital to further improve the marketing mix strategies of the hospital so that patient satisfaction can be achieved
12	(Ravangard, 2020)	<i>How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country</i>	Cross Sectional	300 responden	Among 44 components of marketing mix according to 7Ps model, "specialty of health service providers" had the best status (mean (SD) 4.15 ± 0.82) from the patients' viewpoints. Among the 7Ps, "physical environment" and "people" had better status respectively. In contrast, the studied hospitals had the poorest status in "promotion." Significant relationship was revealed between the private and corporate public hospitals in terms of price, promotion, and process (P < 0.05). Pearson's correlation revealed a direct relationship between all the components of marketing mix in the hospitals (P < 0.001)
13	(Khumnualthong, 2019)	<i>The Effects of Service Marketing Mix (7Ps) on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Medical Aesthetic Clinics.</i>	Quantitative study	400 responden	The results showed that three factors, namely Promotion, People, and Physical Evidence, had a significant positive influence on

					<p>Customer Satisfaction. However, four factors, which are Product, Price, Place, and Process, did not. The results also showed that the relationship between customer satisfaction and customer loyalty was relatively weak, but statistically significant. Finally, chi square tests showed that there was no difference between genders in their use of the clinic. However, different age groups and income groups did show different patterns in terms of frequency of visits, services used at the clinic, and the average amount spent (at the clinic) for each visit. This implied that clinics should not be tempted to compromise their service level in order to offer a promotional or cheap prices to new customers. While promotion was significant to customer satisfaction, people and physical evidence of the service had much more impact on customer satisfaction. This means that a well trained staff who can provide the service properly, along with clean and attractive physical</p>
--	--	--	--	--	--

					surroundings, will have much more long-term benefit for the aesthetic clinics.
14	(Lu'luatul Fuad, 2019)	<i>Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java</i>	Cross Sectional	200 Responden	Patient mass increased with a good product (b= 3.42; 95% CI= 0.76 to 2.81; p<0.001), the price cheap (b= 1.92; 95% CI= -0.05 to 1.70; p= 0.054), right place (b= 2.41; 95% CI= 0.19 to 1.92; p= 0.016), attractive promotions (b= 2.92; 95% CI= 0.43 to 2.19; p= 0.004), people (b= 1.91; 95% CI= -0.24 to 1.75; p= 0.057), good physical appearance (b= 2.42; 95% CI= 0.20 to 1.97; p= 0.015), and sound system (b= 2.07; 95% CI= 0.45 to 1.72; p= 0.039). Wards have a considerable contextual influence on patient satisfaction with ICC = 14.65%.
15	(Bayty et al., 2022)	Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap rumah sakit umum 'Aisyiyah st.Khadijah kabupaten pinrang	Cross Sectional Metode observasional	98 responden	produk (0,001), harga (0,000), promosi (0,000) dan tempat (0,000) berpengaruh terhadap keputusan memilih layanan kesehatan pada pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum 'Aiyiyah St Khadijah Kabupaten Pinrang.

16	(M. N. R. M. Putra et al., 2022)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar	Cross Sectional Metode total sampling	50 Responden	Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar $p=0.014$. Ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi produk $p=0.014$, promosi $p=0.011$, orang $p=0.035$, dan proses $p=0.007$ terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran yang meliputi harga $p=1.000$, tempat $p=0.256$, dan fisik $p=0.686$ terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar $p=0.048$. Ada pengaruh aspek kualitas pelayanan yang meliputi tangible $p=0.041$, reliability $p=0.022$, responsiveness $p=0.048$, assurance $p=0.022$, dan empathy $p=0.004$) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar
17	(Mualifah et al., 2019)	Gambaran mutu pelayanan kesehatan terhadap minat kunjung ulang pasien	purposive sampling	6 Responden	pelayanan diabetes mellitus di Puskesmas Mekar Wangi sudah

		diabetes mellitus di puskesmas mekar wangi kota bogor 2019			cukup bagus. Namun dari lima dimensi yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien, terdapat dua hal yang belum berjalan secara maksimal, yaitu lamanya proses administrasi dan pasien harus menunggu lama untuk diperiksa. Saran yang diharapkan untuk meningkatkan kinerja petugas dalam memberikan pelayanan dengan cepat
18	(Lusi Trisna Lorenza & Wen Via Trisna, 2021)	Analisis Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Dalam Meningkatkan Penggunaan Tempat Tidur Di Rumah Sakit Tandun Tahun 2019	Simple random sampling	58 responden	Hasil diperoleh 70.7% pasien memilih tidak setuju dan 29,3% memilih setuju dengan product yang ditawarkan Rumah Sakit Tandun. 276% pasien memilih tidak setuju dan 72.4% pasien memilih setuju price yang ditawarkan di Rumah Sakit Tandun. 74.1% pasien memilih place tidak terjangkau dan 25.9% pasien memilih place dapat terjangkau oleh pasien. 74.1% pasien memilih tidak tahu dengan promotion Rumah Sakit Tandun dan 25.9% pasien memilih tahu promition Rumah Sakit Tandun

19	(Marpaung et al., 2021)	Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit	Literature Review	85 responden	Satu studi menjelaskan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki efek yang signifikan pada pasien kepuasan melalui uji statistik dengan nilai $p = 0,00 < = 0,05$. Mengoptimalkan pemasaran 7P di rumah sakit akan berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pasien
20	(Udju et al., 2021)	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Unit Poli Umum RS Bhayangkara Kupang	Cross Sectional	90 Responden	Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan antara bauran produk ($p = 0,003$), tempat ($p = 0,037$), promosi ($p = 0,037$), orang ($p = 0,046$), proses ($p = 0,050$) dan bukti fisik ($p = 0,037$) dengan kepuasan pelanggan. Dan tidak ada hubungan antara bauran harga ($p = 0,228$) dengan kepuasan pelanggan. Sebaiknya pihak rumah sakit lebih memperhatikan sarana dan prasarana penunjang untuk meningkatkan kenyamanan pasien di poli umum RS Bhayangkara
21	(Risah Wandah, 2022)	Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix) terhadap tingkat kunjungan pasien diabetes mellitus tipe 2	Cross sectional	76 Responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

		di rumah sakit umum daerah haji makassar tahun 2021			produk (P=0.256), tempat (P=0.674), promosi (P=0.582), orang (P=0.579), dan bukti fisik (P=0.394) dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2. Dan terdapat hubungan signifikan antara variabel harga (P=0.012) dan proses (P=0.044) dengan tingkat kunjungan pasien diabetes tipe 2
22	(Rahmawati et al., 2022)	Pengaruh bauran pemasaran 7P(Product,price,place,promotion,process physical evidence dan people) terhadap kepuasan pasien	kuantitatif asosiatif	250 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien. Itu hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempengaruhi satu sama lain
23	(Hayati et al., 2018)	Hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit daerah kalisat kabupaten jember tahun 2017	Cross Sectional	90 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bauran produk (82%), bauran harga (81%), bauran tempat (72%), bauran proses (79%), bauran orang (84%), dan bauran bukti fisik (82%) tergolong baik. Namun, sebagian besar responden menilai bauran promosi (92%) tergolong kurang baik