

Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Pada Upt. Rsud Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Nia Putri Citra^{1*}, Julia Fitriyaningsih², Muhammad Idris Patarai³, Andi Muhammad Yaqin Padjalangi⁴, Zainuddin⁵, Saparuddin Latu⁶

¹⁻⁶Universitas Megarezky, Indonesia

Article Info: Accepted: 10 November 2024; Approve: 27 November 2024; Published: 30 November 2024

Abstrak: Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT. RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode observasional dan desain cross sectional. Sampel pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan uji chi square dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ($p=0,001<0,05$), tempat ($p=0,004<0,05$), promosi ($p=0,011<0,05$), orang ($p=0,006<0,05$), dan proses ($p=0,016<0,05$) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Sementara variabel harga ($p=0,334>0,05$), bukti fisik ($p=0,143>0,05$) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, variabel bukti fisik berpengaruh signifikan ($p=0,143>0,05$) terhadap minat kunjungan ulang pasien. Kesimpulan pada penelitian ini adalah variabel produk, tempat, promosi, orang, proses berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Sedangkan variabel harga dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien pada UPT. RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Provinsi Sulawesi Selatan.

Kata Kunci: Marketing Mix 7P; Minat Kunjungan Ulang; Rawat Jalan.

Abstract: This study aims to analyze the influence of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on the intention of repeat visits by outpatients at UPT RSUD Labuang Baji Health Office TK I South Sulawesi Province. This is a quantitative study using observational methods with a cross-sectional design. The sample in this study consisted of 100 outpatient respondents. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis was performed using the chi-square test with the help of SPSS 26 software. The results showed that product ($p = 0.001 < 0.05$), place ($p = 0.004 < 0.05$), promotion ($p = 0.011 < 0.05$), people ($p = 0.006 < 0.05$), and process ($p = 0.016 < 0.05$) significantly influenced repeat visit intentions. On the other hand, price ($p = 0.334 > 0.05$) and physical evidence ($p = 0.143 > 0.05$) did not have a significant influence on repeat visit intentions. However, physical evidence was positively correlated with repeat visit intentions, though it was not statistically significant. Based on these findings, it can be concluded that product, place, promotion, people, and process influence the intention of repeat visits, while price and physical evidence do not significantly affect repeat visit intentions at UPT RSUD Labuang Baji Health Office TK I South Sulawesi Province.

Keywords: 7P Marketing Mix; Repeat Visit Intentions; Outpatient Services.

Correspondence Author: Nia Putri Citra

Email: saparuddinlatu@unimerz.ac.id

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Pendahuluan

Rumah sakit merupakan sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan kesehatan perorangan

secara paripurna (meliputi *promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif*) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (UU RI No. 44 tahun 2009). Rumah sakit sebagai institusi pemberi layanan kesehatan, dituntut agar pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sesuai dengan harapan masyarakat yaitu bermutu dan berkualitas (Reza, 2023). Penerapan *marketing mix 7P* merupakan salah satu metode yang dapat dilakukan rumah sakit menarik kunjungan ulang pasien (Sary *et al.*, 2023)

Rumah sakit harus mencari metode yang tepat dengan merumuskan *marketing mix 7P* yang sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit agar konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses penentuan pilihan dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk jasa yaitu pengaruh eksternal dan pengaruh internal. Pengaruh *eksternal* terdiri dari lingkungan sosial budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Namun faktor paling besar mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah *marketing mix 7P*. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan *marketing mix 7P* adalah untuk memenuhi kepuasan konsumennya (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

Marketing mix 7P menurut teori Kotler dan Keller (2008) membutuhkan 7P untuk mewakili bauran pemasaran (mix marketing), yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Komponen *marketing mix 7P* tersebut memiliki peranan yang sangat penting untuk memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adanya kesadaran masyarakat yang meningkat tentang pentingnya kesehatan menyebabkan masyarakat memiliki tuntutan terhadap penyedia layanan kesehatan (Shalamah, 2021).

Pelayanan kesehatan mengembangkan dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dan pelayanan yang besar kepada pasien tentunya kelengkapan peralatan medis dan spesialisasi sumber daya manusia baik dokter maupun perawat merupakan hal terpenting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dalam rangka menghasilkan kepuasan pasien yang berdampak pada pentingnya mengunjungi kembali pasien ketika membutuhkan layanan kesehatan (Lubis *et al.*, 2022).

Dewasa ini di Sulawesi Selatan memiliki banyak rumah sakit baik rumah pemerintah maupun rumah sakit swasta yang masing-masing menonjolkan kelebihan berdasarkan *marketing mix 7P* untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indraswati (2022) bahwa bauran pemasaran *place, promotion, people, process, dan physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Sary (2023) menunjukkan ada beberapa variabel

yang tidak ada pengaruhnya terhadap kunjungan ulang pasien. Secara parsial menunjukkan tidak ada pengaruh jenis pelayanan ($p=0,137$), tempat ($p=0,719$), promosi ($p=0,190$), tenaga kesehatan ($p=0,851$), *professional* ($p=0,155$), *public* ($p=0,080$), proses ($p=0,346$), kekuatan RS ($p=0,942$), dan variabel yang memiliki pengaruh adalah kinerja ($p=0,003$) terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shalamah (2021) didapat *p value* bauran pemasaran produk ($p=0,000$), harga ($p=0,000$), promosi ($p=0,004$), tempat ($p=0,005$), proses ($p=0,001$), bukti fisik ($p=0,001$), orang ($p=0,708$) dan layanan pelanggan ($p=0,088$). Simpulan terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, proses, bukti fisik terhadap minat kunjungan ulang layanan kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa sedangkan variabel orang dan layanan pelanggan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Shalamah, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarihoran et al (2020) dengan judul “*Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits*”, menemukan bahwa bauran pemasaran variabel memberikan pengaruh sebesar 70,65% terhadap peningkatan kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran mix (7P) terbukti sangat membantu rumah sakit dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

Berdasarkan pengambilan data awal pasien, data Tahun 2021 kunjungan pasien rawat jalan yang melakukan kunjungan dengan jumlah 34.486 kunjungan, pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan dengan jumlah 20.256 kunjungan, kemudian pada tahun 2023 terjadi peningkatan kunjungan pasien rawat jalan yang melakukan kunjungan berjumlah 38.664 kunjungan. Dari data awal dari RSUD Labuang Baji, bahwa terjadi fluktuasi kunjungan rawat jalan pasien (RSUD Labuang Baji, 2024). Fenomena penurunan jumlah kunjungan pasien pada rumah sakit merupakan masalah yang tidak bisa dibiarkan begitu saja oleh manajemen rumah sakit. Penurunan bisa disebabkan karena peningkatan pesaing atau rumah sakit di Makassar, *marketing mix* yang dilakukan oleh rumah sakit, mutu pelayanan yang diberikan dan lainnya. Dapat diketahui bahwa di kota Makassar terdapat banyak rumah sakit dengan berbagai tipe

Berkurangnya jumlah kunjungan pasien lama ini merupakan masalah serius yang harus diperhatikan oleh pihak UPT. RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan karena dapat mengurangi dari pendapatan rumah sakit. Dalam realisasi marketing mix kunjungan ulang dari pasien lama yang memiliki minat melakukan kunjungan ulang memiliki biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan pasien baru (Indraswati, 2022).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan, maka menarik untuk mengkaji kembali penelitian dengan tujuan

untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan pada RSUD Labuang Baji Makassar.

Kajian Teori

Penerapan *Marketing Mix 7P* dalam pelayanan kesehatan, khususnya pada layanan rawat jalan, memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat kunjungan ulang pasien. *Marketing Mix 7P*, yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, menawarkan kerangka kerja strategis untuk meningkatkan pengalaman pasien. Dalam konteks layanan kesehatan, kualitas produk berupa layanan medis yang andal dan profesional menjadi daya tarik utama. Selain itu, harga yang kompetitif dan transparan turut membangun kepercayaan pasien terhadap fasilitas kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya penerapan elemen-elemen *marketing mix* untuk menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, lokasi yang strategis (*place*) dan promosi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap fasilitas kesehatan. Kampanye yang informatif, seperti edukasi kesehatan dan program diskon layanan, mampu menarik perhatian pasien dan mendorong mereka untuk memilih fasilitas tertentu. Faktor ini tidak hanya memengaruhi keputusan awal pasien tetapi juga berdampak pada keputusan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Hal ini didukung oleh temuan Zeithaml et al. (2018), yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Kinerja sumber daya manusia (*people*) serta proses pelayanan yang efisien juga menjadi elemen kunci dalam meningkatkan minat kunjungan ulang. Staf medis yang ramah dan berkompeten, didukung oleh alur pelayanan yang terstruktur, memberikan pengalaman positif bagi pasien. Selain itu, elemen *physical evidence*, seperti kebersihan dan kenyamanan fasilitas, juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kesan yang baik. Menurut Grönroos (1994), aspek-aspek ini sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk kembali.

Hubungan antar elemen *Marketing Mix 7P* ini menciptakan sinergi dalam memberikan pelayanan yang holistik dan berorientasi pada kepuasan pasien. Implementasi yang baik dari kerangka ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien, yang secara langsung berdampak pada frekuensi kunjungan ulang. Dengan demikian, penerapan *Marketing Mix 7P* tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran umum tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam manajemen layanan kesehatan.

Metode

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan pada bulan Juli 2024 – bulan Agustus 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pasien rawat jalan di RSUD Labuang Baji Makassar dalam satu bulan sebanyak 3.222 pasien. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pasien rawat jalan, telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali, bersedia menjadi responden, dan berusia di atas 17 tahun. Penentuan jumlah sampel digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 100 orang.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Kriteria Obyektif

No	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Skala	Kriteria Objektif
1	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelayanan RSUD Labuang Baji kepada pasien terkait dengan ketersediaan macam produk/layanan, kelengkapan jenis produk/layanan, kualitas produk/layanan	Kuesioner Skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
2	Harga adalah biaya yang dikeluarkan pasien untuk memperoleh produk yang diinginkan di RSUD Labuang Baji Makassar dengan memperhatikan keterjangkaun biaya, biaya sesuai dengan manfaat, dan harga bisa bersaing dengan rumah sakit lain.	Kuesioner skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang harga yaitu : a. Terjangkau : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Terjangkau : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
3	Tempat yang dimaksud berhubungan dengan letak/lokasi konsumen dengan RSUD Labuang Baji dimana konsumen dapat memperoleh layanan kesehatan dengan indikator letak rumah sakit, kemudahan akses dan transportasi	Kuesioner Skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang tempat yaitu : a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$

No	Definisi Operasional	Alat Ukur dan Skala	Kriteria Objektif
4	Promosi adalah manajemen RSUD Labuang Baji untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan jasa pelayanan kesehatan yang ditawarkan kepada pasien terkait dengan jangkauan promosi, kuantitas, penayangan iklan di media promosi, kualitas penyampaian pesan	Kuesioner skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	Berdasarkan perhitungan di atas maka kriteria objektif tentang promosi yaitu : a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
5	Orang (people) adalah elemen dari personal (people) adalah petugas kesehatan RSUD Labuang yang terlibat dalam proses pelayanan kepada pasien terkait dengan sikap dan tindakan petugas kesehatan dalam memberikan pelayanan	Kuesioner Skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
6	Proses adalah semua kegiatan pekerjaan yang meliputi mekanisme pelayanan, prosedur pelayanan, dan jadwal kegiatan terhadap pasien di RSUD Labuang Baji	Kuesioner Skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik 4. Baik 5. Sangat Baik	a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
7	Bukti fisik adalah wujud nyata yang ditawarkan RSUD Labuang Baji kepada pasien dalam pemberian pelayanan seperti kenyamanan ruang pengunjung (penerangan, kebisingan), kebersihan ruangan, waktu tunggu pemeriksaan	Kuesioner Skala likert: 1. Sangat Tidak Baik 2. Tidak Baik 3. Cukup Baik	a. Baik : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 60\%$ b. Tidak Baik : Jika skor total jawaban dari responden $< 60\%$
8	Minat kunjungan ulang adalah keinginan/kemauan pasien untuk berkunjung kembali di RSUD Labuang Baji karena tersedia dan berkesinambungan layanan, mudah di capai, terjangkau, dan layanan yang bermutu	Kuesioner Skala Gutman 0 : Tidak 1 : Ya	a. Berminat : Jika skor total jawaban dari responden $\geq 50\%$ b. Tidak Berminat: Jika skor total jawaban dari responden $< 50\%$

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengevaluasi pengaruh *marketing mix 7P*, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji, Dinas Kesehatan Tingkat I Provinsi Sulawesi Selatan. Metode analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif, univariat, dan bivariat. Analisis bivariat, sebagaimana dijelaskan oleh Notoatmodjo (2016), bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu apakah terdapat pengaruh *marketing mix 7P* terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Labuang Baji. Untuk menentukan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, penelitian ini menggunakan uji statistik *chi-square* dengan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.00 untuk Windows. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: jika probabilitas lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$), maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini memberikan dasar yang kuat untuk menilai hubungan antara *marketing mix 7P* dengan minat kunjungan ulang pasien secara empiris dan terukur.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Labuang Baji Makassar pada pasien rawat jalan dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Responden yang terpilih memenuhi kriteria berdasarkan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis univariat dan bivariat. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Umur di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Umur	Jumlah (n=100)	Persen (%)
≤ 20 tahun	5	5.0
21 – 30 tahun	18	18.0
31 – 40 tahun	22	22.0
41 – 50 tahun	28	28.0
≥ 50 tahun	27	27.0
Jenis Kelamin	Jumlah (n=100)	Persen (%)
Laki-Laki	56	56,0
Perempuan	44	44,0
Pendidikan	Jumlah (n=100)	Persen (%)
Tidak sekolah	2	2,0
SD	15	15,0
SMP	28	28,0
SMA	42	42,0
Perguruan Tinggi	13	13,0

Umur	Jumlah (n=100)	Persen (%)
Pekerjaan	Jumlah (n=100)	Persen (%)
PNS	18	18,0
Karyawan	35	35,0
Wiraswasta	12	12,0
IRT	31	31,0
Mahasiswa	4	4,0

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi umur responden terbesar pada umur 41 – 50 tahun 28(28,9%) orang dan distribusi umur paling sedikit pada umur 20 tahun ke bawah 5(5,0%) orang. Pasien yang menjadi responden yang berjenis kelamin laki-laki merupakan responden terbanyak dengan jumlah 56 (56,0%) orang. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44(44,0%) orang. Pendidikan pasien terdistribusi terbanyak pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 42 (42,0%) orang, diikuti dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 28 (28,0%) orang. Sedangkan pendidikan responden terdistribusi paling sedikit pada tingkat pendidikan tidak sekolah sebanyak 2 (2,0%) orang dari 100 responden. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pasien yang berkerja sebagai karyawan merupakan persentase terbesar yaitu sebanyak 35 (35,0%) orang, diikuti oleh pasien yang bekerja sebagai IRT sebanyak 31 (31,0%) orang. Sedangkan persentase paling sedikit pada pasien dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 4 (4,0%) orang dari 100 responden.

Tabel 3. Pengaruh Produk terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Produk	Minat Kinjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%			
Kurang Baik	22	61,1	14	38,9	36	100,0	0,001
Baik	17	26,6	47	73,4	64	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa pasien mengatakan bahwa produk kurang baik dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 22 (61,1%) orang lebih banyak dari pasien yang mengatakan berminat 14 (38,9%) dari 36 responden yang mengatakan produk kurang baik. Sedangkan dari 64 responden yang mengatakan produk baik, terdapat 17 (26,6%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 47 (73,4%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang. Dari hasil uji statistik diperoleh p value = 0,001, karena nilai $p < 0,05$ dimana derajat kemaknaan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Secara statistik dapat diinterpretasikan bahwa ada hubungan secara signifikan produk dengan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 4. Hubungan Harga terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Harga	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Tidak Terjangkau	20	45,5	24	55,5	44	100,0	0,334
Terjangkau	19	33,9	37	66,1	56	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 4 menunjukkan bahwa pasien mengatakan bahwa harga tidak terjangkau dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 20 (45,5%) orang lebih sedikit dari pasien yang mengatakan tidak berminat 24 (55,5%) dari 44 responden yang mengatakan harga tidak terjangkau. Sedangkan dari 56 responden yang mengatakan harga terjangkau, terdapat 19 (33,9%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 37 (66,1%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,334 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 5. Pengaruh Tempat terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Tempat	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Tidak Strategis	23	57,5	17	42,5	40	100,0	0,004
Strategis	16	26,7	44	73,3	60	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 5 menunjukkan bahwa pasien mengatakan bahwa variabel tempat tidak strategis dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 23 (75,5%) orang lebih banyak dari pasien yang mengatakan berminat 17 (42,5%) dari 40 (100,0) responden yang mengatakan tempat tidak strategis. Sedangkan dari 60 responden yang mengatakan tempat strategis, terdapat 16 (26,7%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 44 (73,3%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang di RSUD Labuang Baji. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,004 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 6. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Promosi	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Baik	23	54,8	19	45,2	42	100,0	0,011
Baik	16	27,6	42	72,4	58	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 6 menunjukkan bahwa pasien mengatakan bahwa variabel promosi kurang baik dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 23 (54,8%) orang lebih banyak dari pasien yang mengatakan berminat 19 (45,2%) dari 42 (100,0) responden yang mengatakan promosi kurang baik. Sedangkan dari 58 responden yang mengatakan promosi baik, terdapat 16 (27,6%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 42 (72,4%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang di RSUD Labuang Baji. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,004 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 7. Pengaruh Orang terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Orang	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Baik	21	58,3	15	41,7	36	100,0	0,006
Baik	18	28,1	46	71,9	64	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 7 menunjukkan bahwa pasien mengatakan variabel orang (petugas kesehatan) kurang baik dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 21 (58,3%) orang lebih banyak dari pasien yang mengatakan berminat 15 (41,7%) dari 36(100%) responden yang mengatakan orang (petugas kesehatan) kurang baik. Sedangkan dari 64 responden yang mengatakan orang (petugas kesehatan) baik, terdapat 18 (28,1%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 46 (71,9%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang di RSUD Labuang Baji Makassar. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,006 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel orang terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 8. Pengaruh Proses terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Proses	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Baik	21	55,3	17	44,7	38	100,0	0,016
Baik	18	29,0	44	71,0	62	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 8 menunjukkan bahwa pasien mengatakan variabel proses kurang baik dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 21 (55,3%) orang lebih banyak dari pasien yang mengatakan berminat 17 (38%) dari 38(100%) responden yang mengatakan proses kurang baik. Sedangkan dari 62 responden yang mengatakan proses baik, terdapat 18 (29,0%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 44 (71,0%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang di RSUD Labuang Baji Makassar. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,016 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel proses terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Tabel 9. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Bukti Fisik	Minat Kunjungan Ulang				Jumlah	P value	
	Tidak Berminat		Berminat				
	n	%	n	%	n	%	
Kurang Baik	20	48,8	21	51,2	41	100,0	0,143
Baik	19	32,2	40	67,8	59	100,0	
Total	39	39,0	61	61,0	100	100,0	

Tabel 9 menunjukkan bahwa pasien mengatakan variabel bukti fisik kurang baik dan tidak berminat melakukan kunjungan ulang adalah 20 (48,8%) orang lebih sedikit dari pasien yang mengatakan berminat 21 (51,2%) dari 41(100%) responden yang mengatakan bukti fisik kurang baik. Sedangkan dari 59 responden yang mengatakan bukti fisik baik, terdapat 19 (32,2%) responden yang mengatakan tidak berminat dan 40 (67,8%) responden yang mengatakan berminat melakukan kunjungan ulang di RSUD Labuang Baji Makassar. Hasil uji statistik diperoleh nilai $p = 0,143 < 0,016$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Produk merupakan semua jenis perawatan dan pengobatan yang disediakan oleh RSUD Labuang Baji Makassar termasuk peralatan dan bahan yang digunakan langsung dalam tindakan perawatan. Oleh karena itu, aspek produk merupakan elemen pertama dari bauran pemasaran yang terpenting dalam aktivitas manajemen pemasaran suatu rumah sakit, hal ini karena bagi konsumen atau pasien yang membeli produk tentunya akan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya. Selain itu, konsumen membeli tidak hanya kumpulan atribut fisik, pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginannya (Kotler, 2011).

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,001 < 0,05$, artinya variabel bauran pemasaran 7P produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD Labuang Baji Makassar. Hal ini dapat diartikan jika produk ditingkatkan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di RSUD Labuang Baji Makassar, demikian pula sebaliknya jika produk turun maka minat kunjungan ulang pasien juga akan turun.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalamah (2021) yang menemukan bahwa produk berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien di Balkesmas Wilayah Ambarawa. Faktor yang menyebabkan produk berpengaruh terhadap minat kunjungan oleh pasien adalah jenis pelayanan yang disediakan dan kehandalan produk dalam menyelesaikan masalah kesehatan pasien. Pasien beranggapan bahwa jenis pelayanan yang disediakan oleh di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan lengkap sesuai dengan kebutuhan pasien. Pasien juga beranggapan bahwa di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan tersedia pelayanan penunjang yang diperlukan pasien seperti Laboratorium. Menurut asumsi peneliti, produk berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien karena produk yang ada dipelayanan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan menyediakan pelayanan dengan kelengkapan obat-obatan di apotik, dan dokter yang berkualitas sehingga pasien merasa puas dengan pelayanannya dan berminat untuk berkunjung kembali.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,334 < 0,05$, artinya variabel bauran pemasaran 7P harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I

Prov. Sulawesi Selatan. Hal ini dapat diartikan jika harga ditingkatkan maka tidak akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, demikian pula sebaliknya jika harga turun maka minat kunjungan ulang pasien juga tidak akan berpengaruh secara signifikan.

Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan karena harga yang ditawarkan dari pihak di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien. Hal ini dapat juga disebabkan karena pasien rata-rata sudah menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS.

Menurut asumsi peneliti tidak signifikannya harga terhadap kepuasan pasien karena harga yang ditawarkan dari pihak RSUD Labuang Baji dapat dijangkau oleh sebagian besar responden dan dinilai lebih murah dibandingkan fasilitas kesehatan lainnya serta harga yang dikeluarkan dinilai sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima pasien. Hal ini dapat juga disebabkan karena pasien rata-rata sudah menggunakan asuransi kesehatan seperti BPJS.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,004 < 0,05$, artinya variabel bauran pemasaran 7P tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan. Hal ini dapat diartikan jika tempat/lokasi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, demikian pula sebaliknya jika tempat/lokasi turun maka minat kunjungan ulang pasien juga akan turun.

Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak diragukan lagi dipengaruhi oleh lokasi perusahaan tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan pembelian dengan melihat lokasinya karena jika lokasinya strategis juga akan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2012). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati (2023) analisis dengan menggunakan chi square diperoleh nilai $p \text{ Value} = 0,009$ atau nilai $p < 0,05$. Dengan demikian bauran pemasaran place berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Menurut asumsi peneliti, tempat atau lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien karena tempat RSUD Labuang berada di jantung kota Makassar yang mudah dijangkau oleh kendaraan.

d. Pengaruh Promosi terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,011 < 0,05$, artinya variabel bauran pemasaran 7P promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan. Hal ini dapat diartikan jika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, demikian pula sebaliknya jika promosi turun maka minat kunjungan ulang pasien juga akan turun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock dalam Shalamah (2021) yang menjelaskan bahwa tujuan edukasi dan promosi dalam bauran pemasaran salah satunya adalah membangun kesadaran dan minat terhadap jasa. Jadi semakin tinggi tingkat keberhasilan program promosi akan menambah tinggi minat kunjungan ulang pada pasien. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Shalamah bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan ulang pasien di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Menurut asumsi peneliti, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien karena media promosi di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan mampu menampilkan promosi yang menarik seperti melalui media sosial dan media cetak seperti brosur yang tersedia setiap hari diruang tunggu.

e. Pengaruh Orang terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,006 < 0,05$, artinya variabel bauran pemasaran 7P orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan.

Persepsi pasien baik tentang orang di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan jika menurut pasien keramahan petugas, sopan santun, dapat berkomunikasi dengan baik dan tanggapan dalam melayani keluhan pasien adalah baik. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa penilaian pasien terhadap *marketing mix* 7P orang lebih banyak baik, kondisi ini menandakan keramahan petugas, sopan santun, cara komunikasi dan pelayanan dalam menangani keluhan sebagian besar sesuai harapan pasien (Supriyanto dan

Ernawaty, 2010). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indraswati (2022) bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kungan ulang pasien rawat jalan di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan Tahun 2022.

Menurut asumsi peneliti, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien karena tenaga kesehatan baik dokter maupun perawat dan tenaga administrasi dapat bekerja dengan baik, sopan, dokter memberikan penjelasan yang jelas kepada pasie, dan petugas cepat tanggap untuk mengatasi keluhan pasien.

f. Pengaruh Proses Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,016 < 0,05$, artinya varibel marketing mix 7P proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan. Hal ini dapat diartikan jika variabel proses ditingkatkan maka akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, demikian pula sebaliknya jika promosi turun maka minat kunjungan ulang pasien juga akan turun.

Unsur marketing mix 7P proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oleh Shalamah (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di Balkesmas Wilayah Ambarawa.

Menurut asumsi peneliti, poses berpengaruh positif dan signifikan terhadap karena pelayanan yang diberikan kepada pasien antrian tidak membingungkan, dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu, serta perawat dalam melakukan secara efektif.

g. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi-square diperoleh nilai $p = 0,143 > 0,05$, artinya varibel bauran pemasaran 7P bukti fisik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan. Hal ini dapat diartikan jika bukti fisik ditingkatkan maka tidak akan meningkatkan minat kunjungan ulang pasien di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan

Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, demikian pula sebaliknya jika bukti fisik turun maka minat kunjungan ulang pasien juga tidak akan turun secara signifikan.

Berkaitan dengan bukti fisik bangunan UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan yang membuat pasien nyaman dan aman saat menerima pelayanan kesehatan, tata ruang poliklinik UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan yang rapi dan menarik. Untuk meningkatkan kualitas dari UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan maka perlu dilakukan peningkatan dan perbaikan dari bukti fisik yang ada, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mokoagow (2023) bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Klinik Syamsinar Maros.

Menurut asumsi peneliti, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien karena rata-rata bangunan pesaingnya kurang lebih sama dengan UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, parkir kurang luas sehingga terkadang konsumen susah mencari tempat parkir.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,001<0,05$) di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,334>0,05$) di RSUD Labuang Baji Makassar, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,004<0,05$) di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,011<0,05$) di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,006<0,05$) di RSUD Labuang Baji Makassar, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,016<0,05$) di UPT RSUD Labuang Baji Dinas Kesehatan Tingkat I Prov. Sulawesi Selatan, bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien ($p=0,143>0,05$) di RSUD Labuang Baji.

Referensi

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Indraswati., 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 4 (30) 211-221

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta
- Lubis et al., 2022. Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*, 3 (2), 016-022.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mokoagow.,S.,M., 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *JMCH*. 4 (1)
- Notoatmodjo, Soekidjo, 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta, Jakarta
- Reza,L.,Y., 2023. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Rawat Inap di RSUD H. Abdul Manap. *Skripsi*. Universitas Jambi
- Sari, Irine Diana. 2010. Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan. Nuha Medika, Yogyakarta
- Sary et al., 2023. Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 4 (2)15-29.
- Shalamah., 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *Journal HIGEIA* 5 (1) (2021)
- Supriyanto dan Ernawati, 2010. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009. Tentang Rumah Sakit
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.