

Analisis Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Pelayanan Pada Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Eksekutif RS Haji Jakarta

Zaida Dahlia*, **Yuli Prapancha Satar****, **Ahdun Trigono*****
Universitas Respati Indonesia
Zaidahlia@gmail.com

Abstrak

Latar Belakang: Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang penting untuk memberikan informasi secara luas kepada konsumen tentang apa yang kita tawarkan, memperkenalkan suatu produk barang atau jasa yang kita miliki menjadi salah satu poin penting dalam bauran pemasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran yang paling lazim di aplikasikan di Indonesia adalah *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan pada pasien di poliklinik rawat jalan eksekutif RS Haji Jakarta. **Metode:** Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif, dilakukan dengan metode pemberian kuesioner kepada responden yang masuk dalam kriteria inklusi yang nantinya data yang diperoleh akan dilakukan penginputan data dengan SPSS 29. **Hasil:** Hasil penelitian didapatkan bahwa semua unsur bauran pemasaran memiliki peran dalam menentukan persepsi terhadap konsumen meskipun unsur *price* dan *physical evidence* sangat berpengaruh dalam menentukan persepsi pasien. Banyak pasien yang masih merasakan kurangnya pemanfaatan dalam poliklinik rawat jalan eksekutif terutama dikarenakan jadwal dokter, tempat parkir dan juga alur pengobatan yang tidak efektif dan efisien menjadi salah satu masalah yang dapat ditinjau lebih baik lagi untuk kemudian dijadikan evaluasi terhadap bagaimana jalannya poliklinik rawat jalan eksekutif di RS Haji Jakarta.

Kata Kunci: bauran pemasaran, persepsi, product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Abstract

Background: The marketing mix is an important strategy for providing broad information to consumers about what we offer. Introducing a product or service that we have is one of the important points in the marketing mix. Basically, the marketing mix that is most commonly applied in Indonesia is product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. **Aims:** The purpose of this study was to analyze marketing mix perceptions of service utilization for patients at the executive outpatient polyclinic at Jakarta Hajj Hospital. **Methods:** This research was conducted using a quantitative approach method, carried out by giving questionnaires to respondents who were included in the inclusion criteria, which the data obtained later would be inputted with SPSS 29. **Result:** The results of the study found that all elements of the marketing mix have a role in determining consumer perceptions, even though the elements price and physical evidence are very influential in determining patient perception. Many patients still feel the lack of utilization in the executive outpatient polyclinic, especially because the doctor's schedule, parking space and also ineffective and efficient treatment flow are one of the problems that can be reviewed better to then be used as an evaluation of how the executive outpatient polyclinic runs in Jakarta Hajj Hospital.

Keywords: Marketing Mix, Perception, product, price, place, promotion, people, process and physical evidence.

PENDAHULUAN

Rumah Sakit mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kesehatan masyarakat. Saat ini dengan berkembangnya sektor rumah sakit, kini beralih ke berorientasi pada keuntungan seiring dengan memasuki persaingan pasar bebas. Di era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan di bidang rumah sakit memerlukan gaya kepemimpinan transformasional dan manajemen profesional yang siap dalam persaingan, manajemen transformasi, peningkatan pengendalian mengembangkan sumber daya manusia, mutu, teknologi dan sarana prasarana, peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan dalam organisasi, peningkatan pelayanan yang efisien dan efektif serta meningkatkan pemasaran dan mekanisme serta kegiatan untuk mengamati dan menganalisis perubahan pada lingkungan yang dapat berdampak kepada kita yang merupakan ancaman dan peluang.^{1,2}

Dinamika persaingan dengan perkembangan rumah sakit yang ada membuat kompetensi dalam memperebutkan peluang menjadi sangat terasa. Hal ini terjadi juga di RS Haji Jakarta, karna daerah Jakarta timur sendiri sudah tergolong padat dan munculnya rumah sakit baru menjadi suatu tantangan untuk RS Haji Jakarta sendiri yang memang sudah menjadi rumah sakit yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1994. Oleh karena itu, organisasi jasa harus dengan jelas mendefinisikan apa yang mereka harapkan dari karyawannya ketika berhadapan dengan pelanggan.

Rumah sakit haji yang ada di Jakarta merupakan rumah sakit tipe B yang sudah berdiri sejak lama yang memiliki berbagai pelayanan unggulan salah satunya adalah

pelayanan poliklinik rawat jalan eksekutif yang sudah berdiri sejak tahun 2018 sebagai pengalih fungsian ruang Darussalam yang sebelumnya menjadi ruang untuk P2TKHU dan Vaksinasi dikarnakan ruangan yang cukup besar pemanfaatan ruang Darussalam ditambahkan menjadi rawat jalan eksekutif dengan menambahkan beberapa pelayanan yang sudah ada di regular ke eksekutif untuk mengurangi waktu tunggu di rawat jalan regular. Dengan menawarkan poliklinik eksekutif yang terencana dengan baik, rumah sakit harusnya dapat menguatkan posisinya dalam persaingan pasar dikarnakan hal ini akan berdampak pada keputusan pemilihan bagi konsumen. Namun, dikarnakan pasang surut pelayanan rawat jalan eksekutif RS Haji jumlah kunjungan pasien menurun sebanyak 32,9% selama satu semester awal tahun 2022 dengan 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pada pasien di rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta apakah sudah sesuai dengan permintaan pasar atau kurang sesuai.

METODE

Desain penelitian analitik dengan desain *cross-sectional* untuk mencari hubungan antar variabel. Lokasi penelitian terletak di Instalasi Operasi Rawat Jalan yang terletak di Bangsal Darussalam Rumah Sakit Haji, Jakarta, beralamat di Jl. Raya Pondok Gede nomor 04, Kec. Makassar, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2023 hingga Juli 2023. Sampel yang diambil secara random sampling didapatkan 83 responden yang sesuai dengan kriteria inklusi.

HASIL

Analisis Univariat

Karakteristik Responden Pasien Eksekutif Di RS Haji Jakarta

Dari hasil univariat yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik rrsponden yang di teliti dengan mengetahui jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, lama menjadi pasien rs dan sudah berapa kali menggunakan fasilitas di eksekutif didapatkan hasil seperti table berikut ini:

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

Kategori	Frequency	Percent (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	37	44.6
Perempuan	46	55.4
Usia		
< 30 tahun	16	19.3
30 – 50 tahun	34	41.0
>50 tahun	33	39.0
Pekerjaan		
Pegawai Negri	34	41.0
Wiraswasta	25	30.1
Lain-Lain	24	29.1
Pendapatan Per Bulan		
< 5 juta	1	1.2
5-10 juta	36	43.4
>10 juta	46	55.4
Lama Menjadi Pasien Rumah Sakit		
< 1 tahun	12	14.5
1-5 tahun	33	39.8
>5 tahun	38	45.8
Berapa kali Berobat di Eksekutif		
< 5 kali	51	61.4
5-10 kali	30	36.1
>10 kali	2	2.4

Berdasarkan dari data yang ada di table 1, yang memiliki kategori paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan, yaitu sebanyak 46 (55.4%) responden. Sedangkan untuk kategori usia terbanyak yang mengunjungi rumah sakit haji Jakarta adalah 30-50 tahun dengan hasil 34 (41.0%). Dari hasil analisis pekerjaan, kebanyakan pasien yang ada di rumah sakit haji Jakarta khususnya pegawai negri menempati nilai paling tinggi yaitu sebesar

34 (41.0%) hal ini sesuai dengan pengamatan demografis daerah tempat penelitian memang menjadi wilayah kantor dan tempat tinggal pegawai negri sipil. Untuk kategori pendapatan, pengunjung di poliklinik rawat jalan eksekutif sendiri dalam kategori >10 juta sebanyak 46 (55.4%). Untuk kategori lama menjadi pasien rumah sakit haji Jakarta sendiri untuk kategori > 5 tahun sebanyak 38 (45.8%). Dalam kategori jumlah kunjungan di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta terbanyak di kagegori < 5 kali sebanyak 51 (61.4).

Analisis Bivariat

Menggunakan uji chi square dapat dilakukan pada variable independent dan variable dependen yang berupa data kategorik kemudian akan dilakukan penilaian dari signifikansinya, hasli dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3 Analisis Hubungan Antara Variabel Dependen dan Independen

No	Variabel	Persepsi				Total	P Value	OR	95% CI		
		Baik		Kurang Baik					Lower	Upper	
		n	%	n	%						
1	Product										
	Baik	16	64%	9	36%	58	100%	0.109	2.188	0.832	5.754
	Kurang baik	26	44.8%	32	55.2%	25					
2	Price										
	Baik	20	57.1%	26	54.2%	35	100%	0.309	1.576	0.655	3.791
	Kurang Baik	22	45.8%	26	54.2%	48					
3	Place										
	Baik	16	59.3%	11	40.7%	27	100%	0.273	1.090	0.662	4.254
	Kurang Baik	26	46.4%	30	53.6%	56					
4	Promotion										
	Baik	19	59.4%	13	40.6%	32	100%	0.205	1.779	0.727	4.357
	Kurang Baik	23	45.1%	28	54.9%	51					
5	People										
	Baik	20	69.0%	9	31%	29	100%	0.014	3.232	1.243	8.406
	Kurang Baik	22	40.7%	32	59.3%	54					
6	Process										
	Baik	22	66.7%	11	33.3%	33	100%	0.017	3.000	1.197	7.518
	Kurang Baik	20	40%	30	60%	50					
7	Physical evidence										
	Baik	24	75%	8	25%	32	100%	0.000	5.500	1.374	4.876
	Kurang Baik	18	35.3%	33	64.7%	51					

Variable independent yaitu product, price, place dan promotion memiliki hubungan tidak bermakna secara signifikan dengan presepsi pemanfaatan pelayanan

poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta dimana hasil P Value > 0.05. berdasarkan hasil uji chi-square juga dapat diketahui bahwa variable people, process dan physical evidence memiliki hubungan yang bermakna secara signifikan terhadap persepsi pemanfaatan pelayanan poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta dimana hasil P Value < 0.05.

Analisis Multivariat

Digunakan untuk melihat variable mana yang paling dominan dari independent. Dengan menggunakan uji regresi logistic didapatkan bahwa Dari hasil analisis uji *regesi logistic* didapatkan dua variabel yang masuk model akhir yaitu variabel *People* dan *physical evidence*. namun *physical evidence* memiliki sig < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dari *physical evidence* terhadap persepsi pasien dimana perolehan dari hasil signifikasi P Value < 0.05. dari variable *physical evidence* terhadap persepsi pasien didapatkan nilai *Odds Ratio* atau dalam table Exp(B) sebesar 4.382 dimana nilai ini berarti *physical evidence* lebih beresiko sebesar secara simultan 4,3 kali berpengaruh pada persepsi pasien.

Tabel 4 Model Awal Seleksi Model

N	Variabel	Sig	Exp(B)	95% CI	
				Lo	Up
0					
1	Product	0.714	1.238	0.395	3.879
2	Place	0.903	0.929	0.286	3.018
3	People	0.244	1.944	0.636	5.947
4	Process	0.960	0.966	0.252	3.708
5	Physical Evidence	0.023	4.254	1.218	14.862

Tabl 5 Model Akhir Multivariat

No	Variabel	Sig	Exp(B)	95% CI	
				Lower	Upper
1	People	0.224	1.929	0.668	5.567
2	Physical Evidence	0.006	4.382	4.415	15.189

PEMBAHASAN

Pada semua hasil pengolahan data didapatkan bahwa perempuan paling banyak berkunjung ke poliklinik eksekutif rawat jalan dibandingkan dengan laki-laki. Sedangkan untuk usia sendiri didapatkan dari hasil penelitian bahwa usia 30-50 tahun mendominasi dalam kunjungan di poliklinik rawat jalan eksekutif dengan persentase sebesar 41%. Dari pengamatan peneliti, poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji memiliki lima poli yaitu poli anak, poli bedah, poli penyakit dalam, poli gizi dan poli syaraf. Dari hasil wawancara peneliti dengan perawat penanggung jawab instalasi rawat jalan eksekutif dikatakan bahwa dominan pasien yang sering berkunjung di poliklinik eksekutif adalah poli bedah, penyakit dalam dan bedah. Hal ini telah sesuai dengan data yang diperoleh oleh peneliti terkait jumlah kunjungan yang tertera di bagian hasil. Hasil penelitian Sri Retna ningtyas 2016 dikatakan bahwa semakin tinggi usia seseorang maka semakin baik respon terhadap *product*.

Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa (1996, cit. Vina, 2015) oleh Fajriah Suliestyo, 2018 dikatakan bahwa pola usia ternyata dapat mempengaruhi dalam suatu keputusan pemilihan produk. Faktor usia juga dapat menjadi pengaruh dalam permintaan dan harapan konsumen terhadap pelayanan. Dalam penelitian ini usia responden menunjukkan yang paling dominan adalah

usia produktif yaitu 30-50 tahun sebesar 41%.

Dalam hasil penelitian didapatkan pengunjung paling dominan dalam pemanfaatan pelayanan di poliklinik rawat jalan adalah kategori pegawai negeri yaitu sebesar 41%. Hal ini sesuai dengan pengamatan peneliti di daerah lingkungan sekitar rumah sakit haji Jakarta yang dominan banyak perkantoran dan kompleks pegawai negeri sipil. Dari hasil pendapatan rata-rata per bulan, responden yang memanfaatkan pelayanan di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji memiliki pendapatan per bulan >10 juta.

Product

Pada penelitian ini, analisis produk belum termasuk berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi. Di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta, berdasarkan hasil pengamatan peneliti didapatkan pelayanan belum sepenuhnya bersifat *one stop service* sehingga ini dapat menurunkan persepsi baik pasien terhadap *product* sebaliknya, bila pelayanan di poliklinik rawat jalan rumah sakit haji Jakarta dilakukan peningkatan pelayanan, tentu ini akan memberikan persepsi yang baik untuk pasien. Hal ini sejalan dengan penelitian Yessica Davis 2021 bahwa peningkatan pelayanan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.³ Menurut penelitian Anastasia Yekti 2019 dikatakan bahwa dalam pengembangan produk yang ditujukan untuk segmen menengah keatas seperti eksekutif, perlu ada perbedaan dalam hal design, cara penyampaian atau kemudahan mendapatkan pelayanan.⁵ Menurut peneliti dalam produk

yang ditawarkan oleh poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji perlu untuk dipersiapkan lebih menarik lagi sehingga ini dapat meningkatkan minat dalam pemanfaatan pelayanan serta persepsi pasien terhadap pemanfaatan pelayanan poliklinik rawat jalan rumah sakit haji Jakarta.^{3,4}

Price

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa dalam komponen harga menurut pasien masih terjangkau. Namun, mayoritas pasien dalam penelitian memberikan respon kurang baik untuk perbandingan harga dan fasilitas yang didapatkan. Pada hasil observasi peneliti, didapatkan bahwa mekanisme pembayaran yang digunakan di poliklinik rawat jalan eksekutif di rumah sakit haji menggunakan mekanisme pembayaran umum dan *out of pocket*, maksudnya adalah penggunaan asuransi swasta. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anastasia Yekti 2019 dikatakan bahwa penentuan harga harus diperhitungkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti biaya, desain produk, segmen pasar yang dituju dan harga rumah sakit pesaing.⁴

Place

Berdasarkan hasil penelitian, lokasi tidak berpengaruh terhadap persepsi pasien terhadap penggunaan layanan di poliklinik rawat jalan eksekutif RS Haji Jakarta. Memang secara bauran pemasaran, pasien cukup puas dengan kemudahan menemukan poliklinik rawat jalan yang beroperasi di RS Haji Jakarta. Lokasi meliputi lokasi yang mudah dijangkau, dapat diakses, dan strategis. Engle, Blackwell, Miniard (1995) mengemukakan bahwa terdapat beberapa

variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen mengenai lokasi, antara lain beberapa faktor antara lain lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dijangkau dengan alat transportasi, angkutan umum, dan tarif parkir.⁵

People

Dari hasil analisis data, didapatkan bahwa variable *people* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pemanfaatan pelayanan di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta. *People* sendiri merupakan penilaian pasien terhadap kemampuan dan kompetensi SDM dalam memberikan pelayanan meliputi penampilan fisik, pengetahuan, sikap, keterampilan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan. Menurut Engle 1995 dikatakan bahwa potensi untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh staff dan garda terdepan tempat penjualan.⁵ Dari hasil penelitian didapatkan pasien sulit menyesuaikan jadwal dokter karna dokter tidak selalu ada di tempat. Hal ini mungkin saja dapat berpengaruh dengan kunjungan pasien dan minat dalam kunjungan balik ke poliklinik rawat jalan eksekutif. Bila jadwal dokter disesuaikan dengan kedisiplinan datang tepat waktu di perketat, pemanfaatan pelayanan di eksekutif bisa meningkat sehingga ini dapat mempengaruhi persepsi pasien.

Promotion

Pada hasil penelitian, *promotion* belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pasien dalam pemanfaatan pelayanan di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta. Dari segi marketing

sebenarnya sudah dilakukan promosi di social media dan di depan pendaftaran umum. Menurut kepala bidang di marketing pada kenyataanya bagian marketing sudah berusaha untuk mempromosikan rawat jalan eksekutif dengan cara membuat leaflet yang diberikan di ruang pendaftaran dan informasi regular. Untuk marketing sendiri menurut Direktur Pelayanan medik sudah cukup diperkenalkan namun realisasi kerja samanya masih belum berjalan dengan baik.

Process

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa bauran pemasaran *process* memiliki pengaruh yang signifikan dengan persepsi pasien terhadap pemanfaatan pelayanan poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta. Dari hasil observasi peneliti menemukan bahwa dalam bauran pemasaran *process*, rumah sakit haji Jakarta mendapatkan kendala dikarenakan pelayanan di rawat jalan eksekutif belum *one stop service* hal ini menyebabkan pasien merasa kesulitan dalam alur yang diberikan. Dalam penelitian yang dilakukan Yessica Davis 2020 didapatkan bahwa alur atau proses penanganan pasien ahrus optimal, efisien dan cepat agar dapat menunjang jenis produk atau layanan yang diberikan.³

Physical Evidence

Dari hasil penelitian ternyata *physical evidence* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap pemanfaatan pelayanan poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji Jakarta. Ternyata *physical evidence* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap nilai tambah dari pelayanan di poliklinik ekskuitf rumah sakit haji Jakarta.

Engle, Blackwell, Miniard 1995, sarana prasarana memiliki faktor yang cukup penting dalam menentukan image perusahaan.⁴ Dari hasil observasi peneliti, penampilan fisik dari rawat jalan eksekutif sendiri sudah cukup baik namun belum dikatakan menjual untuk konsumen. Menurut penelitian Yesica Devis 2020 lingkungan fisik atau bukti fisik rumah sakit mempengaruhi persepsi dan kepuasan pasien.³ Sehingga physical evidence harus dirancang sedemikian rupa untuk mendukung kebutuhan dan persepsi konsumen dan penyediaan jasa. Menurut pendapat peneliti, physical evidence yang ada masih kurang dikarenakan untuk ruangan sendiri masih kurang menarik untuk ditawarkan kepada konsumen dikarenakan beberapa sarana prasarana sudah tergolong lama dan tidak ditata dengan menarik sehingga hal ini dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap pemanfaatan pelayanan di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit haji.

Kesimpulan

Perempuan lebih banyak memanfaatkan pelayanan di eksekutif dibandingkan laki laki, dengan usia rata-rata 30-50 tahun yang berprofesi sebagai pegawai negeri. Pendapatan per bulan pasien eksekutif >10 juta berarti eksekutif dapat dikategorikan untuk konsumen menengah keatas. Dari hasil analisis data didapatkan banyak pasien yang loyal terhadap rumah sakit haji meskipun begitu jumlah kunjungan dan pemanfaatan di eksekutif masih kurang. Variabel independent yang berpengaruh terhadap persepsi bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan pada pasien di poliklinik rawat jalan eksekutif rumah sakit

haji Jakarta adalah people, proses dan physical evidence. Dari hasil penelitian didapatkan variable yang paling dominan adalah physical evidence yang nyata berdampak dalam persepsi pasien terhadap pemanfaatan pelayanan di poliklinik rawat jalan RS Haji Jakarta.

Saran

Berikut adalah Saran yang dapat dijabarkan berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan pemanfaatan pelayanan yang ada di poliklinik rawat jalan eksekutif RS haji Jakarta:

1. RS Haji Jakarta perlu mempersiapkan kembali perencanaan yang matang terhadap pembuatan poliklinik rawat jalan eksekutif sesuai dengan regulasi yang telah ditetapkan sehingga ini memengaruhi persepsi pasien terhadap pemanfaatan pelayanan di poliklinik eksekutif menjadi lebih positif lagi.
2. Media sosial dan pendaftaran online menjadi platform yang sangat efektif saat ini dalam mencapai target yang lebih luas sehingga bila perencanaan rawat jalan eksekutif sudah dilaksanakan dengan baik, pelayanan atau produk apa yang akan kita tawarkan kepada konsumen juga sudah direncanakan dengan baik maka pemanfaatan pelayanan menjadi meningkat.

3. Penetapan jadwal dokter menjadi salah satu kunci yang menjadikan poliklinik rawat jalan eskektif dapat dimanfaatkan setiap hari, maka dari itu penjadwalan harus dilakukan dengan baik. Dokter yang bertanggung jawab terhadap pasien rawat jalan regular tidak boleh merangkap menjadi pasien di eksekutif begitu pula sebaliknya sesuai dengan Permenkes No. 11 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Rawat jalan Eksekutif di Rumah Sakit.
4. RS Haji juga perlu meningkatkan sarana prasarana terutama lahan parkir, toilet yang bersih ruangan yang lebih menarik dan lain-lain sehingga ini akan mempengaruhi persepsi pasien dalam pemanfaatan pelayanan.
5. Dalam pengembangan rawat jalan eksekutif rumah sakit haji bisa menambahkan unsur islami seperti salam, sapa secara islami, kata-kata yang memotivasi pegawai secara islami di rawat jalan eksekutif dan program-program yang sesuai dengan syari'ah islami sehingga menjadikan rawat jalan ekskeutif rumah sakit haji berbeda dari pelayanan eksekutif lainnya.
6. Untuk peneliti sendiri dalam proses mendapatkan hasil yang lebih representative, diperlukan penelitian

lanjutan untuk peneliti berikutnya agar dapat melibatkan sampel yang lebih diversifikasikan dalam hal karakteristik lainnya.

Daftar Pustaka

1. Permenkes No. 30 Th. 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.p.3.
2. Aprilia R. Pengaruh Good Corporate Governance, Budaya Organisasi, dan Pengendalian Intern terhadap Kinerja Organisasi dengan Akuntabilitas Publik Sebagai Variabel Intervening. J Online Mhs Fak Ekon Univ Riau. 2016;3(1):565–79.
3. Yesica Devis, Aldiga Rienarti Abidin, Anggri Nurkumala Asih.,2021. Analisis Bauran Pemasaran di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC) Kota Pekanbaru Tahun 2020. JHMHS Vol. 2 No.2 2021; 01-08.
4. Anastasia Yekti Heningnurani, Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi. Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia.2019.Jurnal Arsi.p.157-60.

5. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
6. Data Primer Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2022-2023.
7. Departemen Kesehatan RI. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. Jakarta: Kementrian Kesehatan RI: 2009.
8. Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit. Jakarta 2009.
9. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
10. Alifiana Ayu Delima, 2022. Analisis Bauran Pemasaran Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Dr. Hasari Ainun Habibie Berdasarkan Profesi. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management* p-ISSN : 2797-9725 e-ISSN : 2777-0559 Vol. 2 No. 2 Mei - Agustus 2022.