

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PASIEN INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HAJI

Nurul Hidayah Nur¹, Nurfitriani², Andi Niartiningih³

Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit

Universitas Cokroaminoto Makassar

Nurul_hidayahnur@gmail.com nurfitnur2112@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu Tindakan atau hasil dari Tindakan atau hasil dari Tindakan yang memenuhi harapan-harapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pasien instalasi rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif menggunakan studi observasional dengan desain cross-sectional study. Sampel pada penelitian ini adalah pasien di Instalasi rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang berjumlah 170 responden. Analisis data menggunakan uji *chi square*. Rata-rata responden berada pada tingkat umur 25-35 tahun (53.5%), jenis kelamin perempuan (74.1%), pekerjaan wiraswasta (52,9%), pendidikan terakhir SMA (46.4%), Poliklinik Interna (39.5%), Jarak < 5 Km (66.5%), Jumlah kunjungan Tidak terhingga (89%). Uji *chi square* menunjukkan bahwa ada hubungan *relationship marketing* dengan kepuasan pasien dengan nilai ($P=0.000$), jika strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh rumah sakit akan dapat memberdayakan keinginan pelanggan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Disarankan untuk meningkatkan *relationship marketing* dengan mempromosikan pelayanan-pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media sosial dan juga pada setiap loket pendaftaran pasien sehingga para pengunjung akan mendapatkan informasi yang jelas, melakukan strategi pemasaran untuk menciptakan keunikan dari rumah sakit, menyediakan fasilitas yang ada di ruang perawatan canggih atau modern, petugas kesehatan (dokter atau perawat) melibatkan keluarga dalam menyampaikan informasi tentang kondisi pasien, memberikan saran terhadap kondisi yang dihadapi pasien.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Kepuasan Pasien, Instalasi Rawat Inap

ABSTRACT

Patient satisfaction is a condition that is felt by a person after he experiences an action or the result of an action or the result of an action that meets his expectations. This study aims to analyze the effect of Relationship marketing on patient satisfaction in the outpatient installation of Haji Hospital, South Sulawesi Province. This type of research is a quantitative study using an observational study with a cross-sectional study design. The sample in this study were patients in the outpatient installation of the Haji Hospital, South Sulawesi Province, amounting to 170 respondents. Data analysis using chi square test. The average respondents are at the age level of 25-35 years (53.5%), female gender (74.1%), self-employed (52.9%), high school education (46.4%), Internal Polyclinic (39.5%), Distance < 5 Km (66.5%), Number of visits Unlimited (89%). The chi square test shows that there is a relationship marketing relationship with patient satisfaction with a value ($P = 0.000$), if the business and marketing strategies are carried out properly by the hospital, it will be able to empower customer desires in the Outpatient Installation of the Haji Hospital, South Sulawesi Province. It is recommended to improve relationship marketing by promoting the services that exist in hospitals through social media and also at each patient registration counter so that visitors will get clear information, carry out marketing strategies to create the uniqueness of the hospital, provide facilities that exist in sophisticated treatment rooms. or modern, health workers (doctors or nurses) involve families in conveying information about the patient's condition, providing advice on the condition faced by the patient.

Keywords : *Relationship Marketing*, *Patient Satisfaction*, *Inpatient Installation*

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam dunia bisnis menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan memaksa pelaku bisnis untuk dapat mengikuti persaingan tersebut agar bisa tetap bertahan dan tumbuh dalam menjalankan suatu bisnis tertentu. Persaingan ketat yang terjadi tidak hanya pada bisnis yang bergerak dibidang perdagangan dan industri, akan tetapi hal ini juga terjadi pada perusahaan yang bergerak di bidang layanan kesehatan. Jika dalam suatu bisnis yang ditekuni merupakan jasa maka suatu perusahaan harus memperhatikan tiap konsumen (pengguna jasa), karena karakteristik yang ditawarkan sangat menentukan konsumen tersebut menjadi pelanggan potensial. Rumah sakit merupakan tempat penyedia layanan jasa, dan jasa yang diberikan harus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan karena yang ditawarkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Hanya rasa dan kesan yang dapat dimiliki oleh pelanggan atas jasa yang diberikan. Kebutuhan masyarakat akan kualitas layanan rumah sakit yang baik semakin meningkat seiring dengan semakin lebih membaiknya perekonomian dan derajat kesehatan masyarakat Indonesia.

Kepuasan pasien adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang setelah ia mengalami suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapan-harapannya. Kepuasan pasien dalam pelayanan kesehatan merupakan komponen penting dari kinerja organisasi di lingkungan rumah sakit (Koné & Wodchis, 2013). Kepuasan pasien mengacu pada sejauh mana harapan, sasaran dan preferensi yang diinginkan oleh pasien dipenuhi oleh penyedia layanan kesehatan (Huei, Mee & Chiek, 2015). Penelitian yang ada menunjukkan bahwa pasien yang puas cenderung mengikuti petunjuk pengobatan dan saran medis, disebabkan karena mereka lebih cenderung percaya bahwa pengobatan akan efektif (Arab et al, 2014). Kemampuan setiap organisasi untuk memuaskan pelanggannya paling mudah direalisasikan bila harapan tersebut dikelola agar sesuai dengan produk dan proses yang ada (Alrubaiee, 2011).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan pihak rumah sakit yaitu dengan strategi pemasaran *Relationship Marketing* dengan tujuan untuk mempertahankan pasien dan dapat menarik konsumen baru. *Relationship Marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antara konsumen, perusahaan adanya hubungan baik tersebut diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono dan Chandra 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Umar (2013) menunjukkan bahwa dimensi *Relationship Marketing* meliputi kepercayaan, empati, komunikasi, hubungan timbal balik dan respek. Secara parsial, dimensi-dimensi tersebut berpengaruh terhadap keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang, sedangkan secara simultan hanya komunikasi dan respek yang memiliki pengaruh terhadap keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2018) menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi (2008) menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Viktor (2017) dengan judul pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah BCA Sawojajar menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan nasabah saling berpengaruh secara signifikan.

RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu rumah sakit pemerintah yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan, dimana pada rumah sakit tersebut telah melakukan survei kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan pada Tahun 2018, 2019 dan 2020 Sesuai amanat Kepmenkes nomor 129 tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM). Survei tersebut menunjukkan tingkat rata-rata kepuasannya 82,28% belum memenuhi standar Kepmenkes nomor 129 tahun 2008 tentang Standar Pelayanan Minimal (SPM) dengan standar minimal kepuasan pasien pada instalasi rawat jalan sebesar $\geq 90\%$. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan studi observasional analitik dengan rancangan *cross sectional study*. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien umum yang melakukan pelayanan di Instalasi rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yaitu 6.992 orang. Sampel penelitian ini adalah pasien umum yang melakukan pelayanan di Instalasi Rawat Inap RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yaitu 121 Responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *stratified random sampling* dengan jenis proportional random sampling. Analisis data pada penelitian ini yaitu terdiri dari: analisis univariat yaitu mendeskripsikan karakteristik seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan terakhir, jarak rumah dan kunjungan rumah sakit dan analisis bivariat untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat yaitu relationship marketing dengan kepuasan pasien. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan pada Instalasi rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaannya yaitu pada bulan April sampai Juni 2021

HASIL

Analisis Univariat

Responden penelitian ini berjumlah 121 responden. Karakteristik ini bertujuan untuk menilai beberapa karakteristik umum sampel meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, Pendidikan terakhir, jarak rumah dan kunjungan rumah sakit. Karakteristik umum responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Distribusi Karakteristik Pasien Instalasi Rawat jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021

Karakteristik	Sampel Penelitian	
	n	%
Umur		
17-25 Tahun	11	6.5
25-35 Tahun	62	53.5
36-45 Tahun	25	26.5
46-55 Tahun	23	13.5
Jenis Kelamin		
laki-laki	25	25.9
Perempuan	99	74.1
Pekerjaan		
Mahasiswa	11	6.5
PNS	22	12.9
Wiraswasta	58	52.4

Tidak Bekerja	30	28.2
Pendidikan Terakhir		
SMP	12	7.1
SMA	79	46.4
D3	11	6.5
S1	49	40.0
Poliklinik		
Interna	48	39.6
Anak	13	10.7
Bedah	28	23.1
Obgyn	32	26.4
Jarak		
< 5 Km	64	66.5
>5 Km	57	33.5
Karakteristik		
	Sampel Penelitian	
	n	%
Jumlah Kunjungan		
> 1 x	32	40.6
Tidak Terhingga	89	59.4

Sumber: Data Primer

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat umur 23-35 tahun yaitu sebanyak 62 responden (53.5%). Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 99 responden (74.1%). Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden wiraswasta yaitu sebanyak 58 responden (39.4%). Dilihat dari pendidikan terakhir sebagian besar responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 79 responden (46.4%). Dilihat dari jarak rumah, sebagian responden memiliki tempat tinggal dengan jarak <5 Km dari rumah sakit, yaitu sebanyak 64 responden (66.5%) dan di lihat dari jumlah kunjungan ke rumah sakit, sebagian besar responden baru melakukan kunjungan tak terhingga, yaitu sebanyak 89 responden (59.4%).

Tabel 1 Distribusi Variabel Penelitian pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021

Variabel	Sampel Penelitian	
	n	%
Relationship Marketing		
Baik	88	72.7
Kurang Baik	33	27.3
Kepuasan Pasien		
Puas	92	76.1
Tidak Puas	29	23.9

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sebagian responden di RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan menyatakan bahwa relationship marketing dengan kategori baik 72.7 % dan Sebagian responden menyatakan puas sebesar 76.1%

Analisis Bivariat

Tabel 3 Analisis Hubungan Relationship Marketing dengan Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021

Relationship Marketing	Kepuasan Pasien				Total		P
	Puas		Tidak Puas		N	%	
	n	%	n	%			
Baik	52	88.1	12	11.9	64	100.0	0.000
Kurang Baik	17	15.3	40	84.7	57	100.0	
Total	69	40.6	52	59.4	121	100.0	

Sumber: Data Primer

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji *Chi Square* diperoleh nilai $p = 0.000$, karena nilai $p < \alpha = 0.000 < 0.05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada hubungan relationship marketing dengan kepuasan pasien RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa relationship marketing berhubungan dengan kepuasan pasien. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan diketahui bahwa relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan sebesar 0,000. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pada tingkat umur 25-35 tahun (53.5%), jenis kelamin perempuan (74.1%), pekerjaan wiraswasta (52,9%), pendidikan terakhir SMA (46.4%), Poliklinik Interna (39.5%), Jarak < 5 Km (66.5%), Jumlah kunjungan Tidak terhingga (89%).

Relationship marketing adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya di sadari oleh banyak manajer. *Relationship marketing* melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa dan ukuran kesuksesan adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang berupa penciptaan loyalitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2009).

Relationship Marketing, konsep tersebut merupakan pendekatan *marketing* yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (stakeholders). *Relationship Marketing* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Menurut Schiffman (2000), *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. *Relationship Marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah strategi mempertahankan pelanggan dengan

memanfaatkan hubungan yang baik melalui komitmen, komunikasi dan penanganan konflik sehingga informasi dari sebagai fokus dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Komunikasi yang kurang baik antara sesama tenaga kesehatan tersebut dapat dilihat dari banyaknya pasien yang datang kerumah sakit merasa kurang dihargai dan diperhatikan saat diperiksa oleh dokter. Peran pasien saat ini telah berubah dari pasif menjadi asertif terutama dalam hal upaya untuk memperoleh informasi medis dan pembuatan keputusan medis. Kondisi seperti ini membutuhkan penguasaan komunikasi bagi seorang komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan kepada komunikannya.

Relationship marketing menurut Ratnasari & Aksa (2016) menekankan rekutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Sedangkan pemasaran relasional menurut Lupiyoadi (2014) merupakan upaya pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, agar perusahaan tersebut dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan, serta mempertahankan pelanggannya. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan dianggap sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau mendapatkan pelanggan lama yang sudah putus hubungan.

Penelitian mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas di Surabaya menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas. Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Terang Bulan Fantasy Malang mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi (2008) yang berjudul pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Astra Surabaya menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Viktor (2017) dengan judul pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah BCA Sawojajar menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan kepuasan nasabah saling berpengaruh secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2017) berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien, karena mempunyai nilai probabilitas atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat jalan pada RSUD Dr. Soetomo Surabaya” diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan antara RSUD Dr. Soetomo Surabaya dengan pasien, maka semakin tinggi pula kepuasan pasien. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2015) dan Liawatimena *et al.* (2002) yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

Pengelolaan *customer relationship* yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap citra rumah sakit secara relatif dibandingkan dengan rumah sakit lain. Agar perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif secara terus menerus, pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara profesional sangat diperlukan. Manfaat ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2014) bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru. Hal ini dikarenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi banyak hal, seperti biaya iklan, biaya "mendidik" pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan

perusahaan, memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari perusahaan sebelumnya, dan seterusnya.

Kepuasan pasien merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu rumah sakit, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pasien, rumah sakit dapat menjalankan perannya sebagai lembaga yang melayani kesehatan masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan seseorang dibandingkan dengan yang dilakukannya (Tjiptono, 2014). Abdullah dan Tantri (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan pasien secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pasien dan banyaknya alternatif yang dipilih pasien untuk mencari rumah sakit yang tepat. Upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan pasien salah satunya dapat dilakukan dengan berkomitmen mengembangkan layanan yang berkualitas dan berkesinambungan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. David, et al (2014) menyatakan bahwa jumlah rumah sakit yang semakin banyak membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menuntut kualitas layanan yang lebih baik. Penilaian kualitas layanan dapat dinilai melalui persepsi konsumen.

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata responden berada pada tingkat umur 25-35 tahun (53.5%), jenis kelamin perempuan (74.1%), pekerjaan wiraswasta (52,9%), pendidikan terakhir SMA (46.4%), Poliklinik Interna (39.5%), Jarak < 5 Km (66.5%), Jumlah kunjungan Tidak terhingga (89%). Uji *chi square* menunjukkan bahwa ada hubungan relationship marketing dengan kepuasan pasien dengan nilai ($P=0.000$), jika strategi bisnis dan pemasaran yang dilakukan dengan baik oleh rumah sakit akan dapat memberdayakan keinginan pelanggan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan. Disarankan untuk meningkatkan *relationship marketing* dengan mempromosikan pelayanan-pelayanan yang ada di rumah sakit melalui media sosial dan juga pada setiap loket pendaftaran pasien sehingga para pengunjung akan mendapatkan informasi yang jelas, melakukan strategi pemasaran untuk menciptakan keunikan dari rumah sakit, menyediakan fasilitas yang ada di ruang perawatan canggih atau modern, petugas kesehatan (dokter atau perawat) melibatkan keluarga dalam menyampaikan informasi tentang kondisi pasien, memberikan saran terhadap kondisi yang dihadapi pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pasien rawat Jalan RSUD Haji Provinsi Sulawesi Selatan yang telah bersedia berpartisipasi sebagai responden pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alrubaiee, L. (2011). The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship, 3(1), pp. 103–127.

- Arab, M., Rashidian, A., Pourreza, A., Tajvar, M., Nemati, R. K., Sari, A. A., & Forooshani, A. R. (2014). Developing a Persian inpatient satisfaction questionnaire. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27, 4–14. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-10-2011-0059>
- Koné Péfoyo, A. J. and Wodchis, W. P. (2013) ‘Organizational performance impacting patient satisfaction in Ontario hospitals: a multilevel analysis.’, *BMC research notes*, 6, p. 509.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America: Pearson
- Maulidi., Rofiq, A. (2012). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawen. *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya Malang*.
- Murti, S. H. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Unnes*, (1), ISSN 2552-6552.
- Rahmani, Z. et al. (2017) ‘The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals’, pp. 4474–4478.
- Samuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), ISSN 1907-235X.
- Smeltzer & Bare. (2008). *Medical Surgical Nursing*. (3rd ed.). Australia: Lippincott & Wilkins.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, S.Ernawati. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.