

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, PEMASARAN INTERNAL DAN ORIENTASI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH H. ABDUL MANAP KOTA JAMBI

Dahmiri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
e-mail : dahmiri@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen terhadap variable kepuasan pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi, baik secara silmultan maupun secara parsial. Populasi penelitian adalah seluruh pasien yang pernah mendapatkan pelayanan sedangkan sampelnya diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data diambil dengan perangkat berupa kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis data yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variable bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Adapun variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pasien adalah variable bauran pemasaran.

Kata Kunci : bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen, kepuasan

Abstract

This study aims to analyze the effect of marketing mix variables, internal marketing and consumer orientation on patient satisfaction variables at the H. Abdul Manap Regional General Hospital, Jambi City, both simultaneously and partially. The study population was all patients who had received services while the sample was taken using purposive sampling technique. Data is taken by means of a closed questionnaire. In this study using quantitative methods and data analysis tools used are multiple linear regression analysis. The results of the study concluded that the variables of marketing mix, internal marketing and consumer orientation simultaneously and partially had a significant effect on patient satisfaction. The variable that has a dominant influence on patient satisfaction is the marketing mix variable.

Keywords: marketing mix, internal marketing, consumer orientation, satisfaction

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bebas yang terjadi saat ini menyebabkan organisasi harus mampu beroperasi secara lebih efektif dan efisien agar mampu bertahan dan berkembang. Saat ini sektor jasa memiliki peluang berkembang yang lebih cepat ketimbang sector lain disebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan jenis dan jumlah jasa. Salah satu sector jasa yang perkembangannya cukup pesat adalah jasa kesehatan.

Sebagai suatu institusi kesehatan rumah sakit mengalami perkembangan yang sudah mengarah kepada pelayanan yang professional, sejalan dengan membaiknya berbagai factor baik internal maupun eksternal antara lain makin tingginya kesadaran pengelola rumah sakit menerapkan manajemen professional dan semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan rumah sakit. Rumah Sakit merupakan sebuah organisasi yang termasuk dalam kategori bisnis yang tujuannya semi komersial. Prosepek

rumah sakit dewasa ini kian terbuka seiring dengan adanya peningkatan kebutuhan serta kesadaran orang arti pentingnya kesehatan bagi kehidupan.

Rumah sakit di Indonesia perkembangannya semakin membaik ditandai dengan semakin banyaknya rumah sakit yang meningkat tipenya baik rumah sakit pemerintah maupun swasta. Fenomena yang terjadi bahwa rumah sakit pemerintah lebih tepat sebagai klasifikasi non bisnis masih banyak yang berkualitas layanan yang rendah bahkan masih ada yang sangat memprihatinkan.

Data perkembangan rumah sakit di Propinsi Provinsi Jambi, terlihat cukup pesat di mana dalam waktu lima tahun ini yaitu tahun 2013 hanya 28 rumah sakit sedangkan pada tahun 2018 sudah berjumlah 35 rumah sakit. Dari prasarvey yang dilakukan pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi terhadap variable bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen dan kepuasan pasien, mengindikasikan bahwa pada beberapa dimensi masih belum optimal sehingga kepuasan pasien belum maksimal.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan sudah dilakukan antara lain oleh Suroto, B., & Hadiyati, H. (2018) dan Dahmiri, Octavia, A., & Fatricia, R. S. (2017). Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tentang pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Ribhan, R. (2011) dan Rismayanti, R., Kartasurya, M. I., & Kana, N. L. (2016), hasilnya menyimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian tentang pengaruh orientasi konsumen terhadap kepuasan dilakukan oleh Effed Darta (2010); Sari, Y. K. (2014); Hastuti, A. S. O. (2009). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan.

Penelitian ini menarik dilakukan karena dari penelitian sebelumnya hanya menggunakan variable bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen dan kepuasan secara parsial, belum ada yang menggabungkan empat variable tersebut secara bersama-sama. Hal lain yang menarik adalah objek penelitian pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi belum pernah dilakukan penelitian berkaitan dengan variable-variabel ini.

2. TINJAUAN PUSTKA

Bauran Pemasaran Jasa

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu sebagai upaya memilih dan memilah target pasar, mendapatkan konsumen, mempertahankan konsumen dan meningkatkan konsumen melalui upaya membuat nilai konsumen yang superior serta dikomunikasikan kepada konsumen.

Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. 2009, mendefinisikan jasa sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya tidak dalam bentuk produk fisik atau berbentuk kontruksi, lazimnya dikonsumsi pada saat bersamaan dengan waktu produksi dan umumnya memberikan nilai tambah bagi konsumen serta memiliki sifat tidak berwujud. Karakteristik utama dari jasa ada empat yang membedakannya dari produk berupa barang, yaitu: *Intangibility* atau tidak memiliki wujud, *Inseparability* atau tidak dapat dipisahkan, *Variability* atau heterogenitas dan *Perishability* atau tidak dapat bertahan lama. Adapun dimensi bauran pemasaran jasa adalah 7 Ps (*product, price, place, promotion, people, proces, phsical evidance*).

Pemasaran Internal

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013) mengatakan bahwa pemasaran internal merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan sebagai upaya memotivasi semua anggota yang ada dalam organisasi yang bertujuan untuk menilai peran mereka dan menghadirkan kesadaran konsumen yang orientasinya pada kualitas pelayanan, dimana karyawan frontliner dan karyawan backstage dapat memberikan dukungan layanan antar karyawan guna memenuhi keinginan konsumen.

Pemasaran internal atau yang juga sering disebut sebagai internal marketing merupakan jenis pemasaran yang sering dilakukan agar perusahaan memiliki reputasi yang baik. Internal marketing merupakan segala sesuatunya yang dibutuhkan untuk berbagai keperluan di dalam perusahaan, mulai dari cara untuk mensejahterakan karyawan, cara untuk mencapai tujuan perusahaan hingga cara membenahi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi. Di sisi lain, internal marketing juga sangat diperlukan untuk citra merek (brand image) produk maupun jasa yang dihasilkan.

Pemasaran internal merupakan sebuah proses komunikasi dalam upaya membangun budaya organisasi dengan berorientasi kepada pelanggan. Perusahaan hendaknya menempatkan karyawan sebagai mitra yang bekerjasama dalam memenuhi produk dan layanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan eksternal. Menurut Conduit, J., Matanda, M. J., & Mavondo, F. T. (2014), aktivitas pemasaran internal terbagi dalam lima konstruk, yang semula tujuh kategori menurut Gronroos, C. (2011). kelima konstruk tersebut yaitu : (1) Pendidikan dan pelatihan tentang pasar; (2) Dukungan dari manajemen; (3) Komunikasi secara internal; (4) Manajemen personalia yang baik; dan (5) Melibatkan karyawan berkomunikasi secara eksternal.

Orientasi Konsumen

Best, Roger j., (2009), orientasi konsumen adalah kumpulan dari orientasi konsumen secara individu (karyawan) yang bertujuan dalam upaya memajukan organisasi. Makna dari orientasi konsumen dapat diartikan dari berbagai sudut pandang namun inti dari isinya mengandung makna yang serupa dengan terminologi seperti customer driven, customer focus, customer center, dan market orientation (Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000).

Customer oriented adalah upaya dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara baik dalam kurun waktu yang panjang dengan cara memadukan semua kemampuan untuk melayani pelanggan secara maksimal dengan interaksi yang tinggi (Gupta, S., & Bansal, E., 2016).

Menurut Best, Roger j., (2009), dimensi orientasi konsumen adalah : (a) Customer Orientation, meliputi pemberian dukungan secara aktif atas komentar dan komplain dari konsumen, memberikan perhatian pada layanan setelah penjualan, melakukan evaluasi secara reguler guna menciptakan nilai produk dan layanan yang superior, dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. (b) Focus on Competitor, aspek ini terdiri dari pemantauan aktivitas pesaing dan penciptaan kualitas layanan yang superior dibanding produk pesaing.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dan dibandingkan dengan hasil persepsinya setelah merasakan kinerja jasa. Harapan konsumen terhadap jasa akan memberikan kerangka acuan terhadap penilaian jasa yang disajikan oleh perusahaan. Dalam penilaian perusahaan terdapat dua level perusahaan yaitu: *desired service* (artinya apa yang diinginkan oleh konsumen bahwa pelayanan itu harus ada) dan *adequate service* (artinya tingkat pelayanan

minimum yang diterima oleh pelanggan), sehingga jasa yang masih dapat diterima terletak diantara *desired service* dan *adequate service* (Tjiptono, F., 2018).

Pelanggan yang persepsinya tentang pelayanan atau jasa yang diterimanya lebih tinggi daripada *desired service* mengakibatkan pelanggan tersebut akan memperoleh perasaan yang sangat puas sedangkan jika pelanggan persepsinya lebih rendah daripada *adequate service* maka ia akan mengalami kekecewaan (Rangkuti, F. 2018).

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2013), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu barang atau jasa setelah dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelumnya. Kepuasan pelanggan diciptakan melalui kualitas, pelayanan konsumen dan nilai.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari objek penelitian secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada para pasien di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi sebagai responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literature, pihak rumah sakit dan dinas kesehatan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pasien di RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi sampai akhir Tahun 2018 yang berjumlah sebanyak 80.910 orang pasien (www.jambiupdate.co/read/2019). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik dengan cara perhitungan rumus Slovin yaitu : $N = 80.910 / \{1 + 80.910.(0,05)^2\} = 398$.

Metode Analisis Data

Penilaian terhadap kuesioner dengan skala likert 1-5, untuk menguji tingkat keabsahan dan kesahihan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk menggambarkan karakteristik responden tanpa dilakukan pengujian analisis deskriptif dengan cara pengkategorisasian menjadi lima kategori berdasarkan skor rata-rata setiap indikator. Adapun alat analisis kuantitatif adalah regresi linear berganda.

Variable independen adalah *bauran pemasaran* (X_1), *pemasaran intrernal* (X_2), *orientasi konsumen* (X_3) dan *kepuasan pasien* (Y). Persamaan regresi linear berganda dapat disajikan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = kepuasan pasien

β = konstanta

X_1 = bauran pemasaran

X_2 = pemasaran internal

X_3 = orientasi konsumen

e = error

Uji Hipotesis

Untuk melihat hubungan antara semua variabel X terhadap variabel Y maka dilakukan uji statistik dengan melihat nilai kritis distribusi t , pada tarif signifikansi $\alpha = 0,05$ serta derajat kebebasan $dk = n - 2$.

Hipotesis :

- a. H_0 : $b = 0$, bauran pemasaran (X_1), pemasaran internal (X_2) dan orientasi konsumen (X_3) tidak berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pasien (Y).

b. H_a ; $b \neq 0$, bauran pemasaran (X_1), pemasaran internal (X_2) dan orientasi konsumen (X_3) terpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pasien (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan dalam rangka mengetahui derajat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari α ($\alpha < 0,05$), maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_a , artinya secara simultan variable X_1 , X_2 dan X_3 memengaruhi secara signifikan variable Y .

Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan dalam rangka melihat pengaruh secara parsial variable independen terhadap variable dependen dengan asumsi bahwa variabel lain konstan. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah taraf sig $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak atau dengan kata lain menerima H_a .

Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan demikian akan diketahui derajat ketepatan paling baik dalam analisis regresi linier berganda, yang diperlihatkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nilai 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square* dalam *Model Summary* melalui program SPSS. Model regresi dianggap makin baik manakala nilai R^2 semakin mendekati angka 1 (satu).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Uji validitas hasilnya nilai Pearson Corelation-nya lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan semua item menunjukkan arah yang positif. Nilai korelasi *Spearman Brown* diperoleh hasil nilai *Croanbach's Alpha* semuanya di atas 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pada pengaruh bauran pemasaran (X_1), pemasaran internal (X_2) dan orientasi konsumen (X_3) terhadap kepuasan pasien (Y), digunakan regresi linier berganda dan juga untuk menguji hipotesis.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.488	.45447

a. Predictors: (Constant): X_1 , X_2 , X_3

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $R = 0,701$, yang bermakna bahwa antara bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen dan kepuasan pasien memiliki hubungan sebesar 70,1%, artinya hubungannya erat. Nilai adjusted R square sebesar 0,488 memiliki makna bahwa 48,8 % variable kepuasan pasien RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen, sedangkan 51,2% dijelaskan oleh selain variabel penelitian ini.

Uji Secara Simultan

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.836	3	26.279	127.232	.000 ^a
	Residual	81.377	394	.207		
	Total	160.214	397			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Nilai F hitung adalah sebesar 127,232 dengan nilai signifikansi F sebesar 0.000. Apabila dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ maka *p-value* (0.000) memiliki nilai lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dalam pengertian lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan $X_1 =$ bauran pemasaran, $X_2 =$ pemasaran internal dan $X_3 =$ orientasi konsumen terhadap $Y =$ kepuasan pasien RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi.

Uji Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.635	.160		3.963	.000
	X1	.258	.048	.241	5.328	.000
	X2	.391	.052	.352	7.470	.000
	X3	.203	.036	.246	5.560	.000

a. Dependent Variable: Y

- Variabel bauran pemasaran (X_1) pengaruhnya positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pasien (Y), dengan melihat nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , dengan demikian variabel independen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y).
- Variabel pemasaran internal (X_2) pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a , dengan kata lain bahwa variabel independen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Variabel orientasi konsumen (X_3) pengaruhnya positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y), terlihat dari nilai signifikan $0,006 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan menerima H_a , jadi variabel independen (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Berdasarkan hasil output tersebut, maka rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 0.635 + 0.258 X_1 + 0.391 X_2 + 0.205 X_3 + e_i$$

Pembahasan

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen terhadap kepuasan pasien RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi. Hasil analisis diperoleh data bahwa nilai R menunjukkan hubungan erat antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel dependen (Y) sebesar 0,701. Eratnya

hubungan ini dilihat dari nilai R yang mendekati 1 dan bertanda positif dari nilai R, ini mengandung makna bahwa nilai R variabel independen memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Apabila variabel independen ditingkatkan maka secara otomatis menjadikan variabel dependen juga akan meningkat, begitu pula jika dilakukan sebaliknya. Nilai adjusted R square 0,488 artinya 48,8 % variabel keputusan pasien dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen, sedangkan 51,2% dapat dijelaskan variabel selain yang ada dalam penelitian ini.

Variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pasien (Y). Hal ini dapat dilihat dari taraf signifikansi lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 diterima H_1 ditolak, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan $X_1 =$ bauran pemasaran, $X_2 =$ pemasaran internal dan $X_3 =$ orientasi konsumen $Y =$ kepuasan pasien pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi.

Pengujian secara parsial menunjukkan angka positif pada variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Apabila variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen ditingkatkan secara parsial, maka kepuasan pasien juga meningkat. Adapun variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pasien adalah variabel pemasaran internal dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,391 sedangkan bauran pemasaran sebesar 0,258 dan orientasi konsumen sebesar 0,203.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016); Ahmed, S., & Rahman, M. (2015); Putra, A. L., & Sulistyawati, E. (2013); Suroto, B., & Hadiyati, H. (2018); Dahmiri, Octavia, A., & Patricia, R. S. (2017). Adapun hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini tentang pengaruh pemasaran internal terhadap kepuasan antara lain penelitian oleh Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2014); Ribhan, R. (2011); Rismayanti, R., Kartasurya, M. I., & Kana, N. L. (2016); Shah, A. (2014). Sedangkan penelitian tentang pengaruh orientasi konsumen terhadap kepuasan yang menghasilkan kesimpulan yang sama antara lain penelitian oleh Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011); Lee, W. I., Chen, C. W., Chen, T. H., & Chen, C. Y. (2010); Effed Darta (2010); Sari, Y. K. (2014); Hastuti, A. S. O. (2009).

Persamaan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya antara lain dari sisi variabel penelitian, dimana secara parsial variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen sudah banyak dilakukan. Perbedaan dari penelitian sebelumnya antara lain dari aspek lokasi dan variabel, dimana penelitian yang fokus pada aspek jasa rumah sakit telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di luar negeri dengan berbagai variabel, akan tetapi khusus penelitian tentang kepuasan pasien pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi dengan variabel bauran pemasaran, pemasaran internal, orientasi konsumen dan kepuasan pasien secara bersama-sama belum pernah dilakukan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pasien pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi, baik secara simultan maupun secara parsial.

2. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien adalah variable pemasaran internal.

Saran

Peneliti merekomendasikan kepada manajemen rumah sakit untuk melakukan peningkatan terhadap bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen yang sudah dijalankan guna lebih meningkatkan kepuasan pasien. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada variabel pemasaran internal, bauran pemasaran dan orientasi konsumen, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel-variabel dan objek jasa yang lain agar menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Setelah mengetahui bahwa variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pasien adalah variabel pemasaran internal, maka pihak manajemen sebagai pelaksana yang bertanggungjawab dan penentu kebijakan dapat meningkatkan bauran pemasaran, pemasaran internal dan orientasi konsumen pada RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Rahman, M. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17-30.
- Best, Roger j., (2009). *Market Based Managemen: Straegies Growing Customer Value and Profitability*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Conduit, J., Matanda, M. J., & Mavondo, F. T. (2014). Balancing the act: the implications of jointly pursuing internal customer orientation and external customer orientation. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1320-1352.
- Dahmiri, Octavia, A., & Patricia, R. S. (2017). The Influence Of Service Marketing Mix And Service Quality On Students' Satisfaction In Jambi University, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, (6), 398-414.
- Effed Darta. (2010). Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd Edition. ISBN: 978-0-470-72748-5.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Gupta, S., & Bansal, E. (2016). Consumer Orientation Towards Online Buying Via Social Media Platforms. *International Journal of Scientific Research and Education*, 4(1), 4862-4875.
- Hastuti, A. S. O. (2009). Pengaruh penerapan program orientasi pasien baru terhadap kepuasan pasien tentang pelayanan keperawatan di ruang rawat inap Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.
- <https://www.jambiupdate.co/read/2019/09/15/75631/mau-tau-jumlah-pasien-yang-berobat-di-rsud-abdul-manap-dalam-setahun-baca-di-sini>
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management*, 42, 196-206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

- Lee, W. I., Chen, C. W., Chen, T. H., & Chen, C. Y. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 448.
- Liang, R. D., & Zhang, J. S. (2011). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026-1035.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A. dan Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research". *Journal of Marketing*, No.49.
- Program MIK (2009). Kekhususan Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan FIK UI.
- Putra, A. L., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Mengwi, Badung, Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8), 938-955.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Ribhan, R. (2011). Internal Marketing: Dampak Job Satisfaction, Organizational. *Fokus Ekonomi*, 10(2), 24457.
- Rismayanti, R., Kartasurya, M. I., & Kana, N. L. (2016). Pengaruh Internal Marketing dan Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Dokter di RSUD Ulin Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 4(1), 58-64.
- Sari, Y. K. (2014). Pengaruh Orientasi Pasien Baru terhadap Tingkat Kepuasan Pasien. *Jurnal Ners dan Kebidanan (Journal of Ners and Midwifery)*, 1(1), 024-029.
- Shah, A. (2014). Internal marketing's effects on employee satisfaction, productivity, product quality, consumer satisfaction and firm performance. *American Journal of Management*, 14(4), 33.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of business research*, 48(1), 69-73.
- Suroto, B., & Hadiyati, H. (2018). Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Pemerintah di Indonesia (Survey pada Klinik Rawat Jalan Propinsi Riau). In *Prosiding Seminar Nasional Teknopreneur Universitas Pasir Pengaraian* (Vol. 1, No. 1, pp. 18-25).
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 366-371.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing*. New York: Mc. Graw-Hill.