Jurnal Kesehatan Masyarakat Khatulistiwa (JKMK)
Vol. 01 No. 01, Bulan Agustus, Tahun 2024.
P-ISSN 2355-2015, E-ISSN 2581-2858
Journal DOI: *http://dx.doi.org/10.29406/jkmk.xxxx*
Website: http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/JKMK

R E S E A R C H **Open Access**

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI RSUD MAJENE

Khairunnisa Yanas , Usman, SKM, M.Kes, MP, Makhrajani Majid, SKM, M.Kes, Rasidah Wahyuni Sari, SKM, M.Kes, Ayu Dwi Putri Rusman, SKM, MPH

Universitas Muhammadiyah Parepare Fakultas Ilmu Kesehatan Program Studi Kesehatan Masyarakat
yanaskhairunnisa@gmail.com, ninimakhrajani@gmail.com

Menerima: xx September xx, Revisi: xx Oktober xxxx, Terbit: xx Desember xxxx

ABSTRAK

Rumah sakit merupakan fasilitas yang sangat penting, karena setiap individu yang mengalami masalah kesehatan memerlukan pengobatan, dan rumah sakit adalah salah satu penyedia layanan kesehatan utama. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap peningkatan kunjungan pasien di RSUD Majene. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey analitik, yaitu studi cross-sectional, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pasien selama periode penelitian. Sampel penelitian ini terdiri dari pasien rawat jalan kategori umum yang diambil secara acak. Data yang terkumpul dianalisis dan dipresentasikan dalam bentuk tabel menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26. Analisis data dilakukan dengan teknik univariat dan bivariat untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji Chi-Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai p = 0,004. Promosi juga berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan dengan nilai p = 0,005. Hubungan masyarakat menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai p = 0,001, demikian juga komunikasi dengan nilai p = 0,001, serta pelayanan kesehatan dengan nilai p = 0,001. Selain memfokuskan pada pemasaran, rumah sakit juga perlu menjaga kualitas layanan agar tetap tinggi, karena pengalaman positif dari pasien dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Kata kunci: *Integrated Marketing Communication*, Kunjungan Pasien, RSUD Majene

ABSTRACT

The presence of a clinic is very important considering that every individual who experiences a medical condition certainly needs therapy and one of the specialist health cooperatives is a health clinic. The purpose of this study was to determine the effect of Incorporated Showcasing Correspondence on increasing the number of patient visits at the Majene Emergency Clinic. The exploration strategy used was a quantitative examination in the form of a scientific review with a cross-sectional review approach by collecting information through polls distributed to patients who visited the emergency clinic during the exploration period. Examples in this study are short-term patients in the overall classification that are taken randomly. The information collected is handled and introduced in a plain structure using the Factual Sociology (SPPS) 26 program. The information testing used is univariate and bivariate to determine the

effect of independent factors on the dependent variable using the Chi-Square test. Based on the results of the study, it can be argued that publicity has an effect on increasing the number of patient visits at the Majene Medical Clinic with a value of p = 0.004, progress has a significant effect on increasing the quantity of patient visits at the Majene Clinic with a value of p = 0.005, Advertising has a significant effect on increasing the number of patient visits at the Regional Public Hospital with a value of p = 0.001, meaningful correspondence has an effect on increasing the number of patient visits at the Regional Public Hospital with a value of p = 0.001, health services have a significant effect on increasing the quantity of patient visits at the Regional Public Hospital with a value of p = 0.001. In addition to focusing on promotion, health clinics also need to ensure that the quality of service remains high. Positive impressions from patients who receive great assistance will support patient steadfastness.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Patient Visit, Majene Regional Hospital

Jurnal Kesehatan Masyarakat Khatulistiwa is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Kesehatan kini telah berubah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Informasi dan kebutuhan individu akan kesehatan telah menyebabkan berkembangnya berbagai jenis layanan sesuai dengan kebutuhan daerah setempat. Igbo (2024) mengungkap bahwa hal ini bersamaan dengan dampak ekonomi yang menguntungkan bagi negara dan penyedia layanan kesehatan. Menurut laporan dari Dinas Kesejahteraan Indonesia (2019), jumlah rumah sakit di Indonesia mengalami peningkatan dari 3.042 unit pada tahun 2021 menjadi 3.072 unit pada tahun 2023. Dengan semakin banyaknya layanan kesehatan, persaingan antara rumah sakit menjadi lebih ketat, sehingga mereka perlu memprioritaskan kualitas layanan kesehatan. Menurut Purnamasari et al. (2017), salah satu tujuan dalam pembangunan kesehatan adalah menciptakan lingkungan yang sehat, termasuk area rumah sakit. Rumah sakit memiliki peran yang sangat penting karena setiap orang yang mengalami masalah kesehatan memerlukan perawatan, dan rumah sakit adalah salah satu penyedia layanan kesehatan utama. Dengan bertambahnya inovasi, pertumbuhan populasi, dan perkembangan ekonomi, perhatian masyarakat terhadap kesejahteraan kesehatan juga semakin meningkat[1].

Peningkatan mutu pelayanan tidak hanya bergantung pada penilaian dari rumah sakit, tetapi juga pada evaluasi yang dilakukan oleh pasien. Rumah sakit harus memahami kebutuhan pasien secara mendalam. Dengan meningkatkan kualitas layanan, diharapkan akan ada peningkatan dalam pemenuhan kebutuhan pasien serta peningkatan kepuasan mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan kesehatan dapat memengaruhi perilaku pasien. Jika pasien merasa puas, mereka cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut, sedangkan jika merasa kecewa, mereka mungkin akan berhenti menggunakan layanan dan membagikan pengalaman negatif mereka kepada orang lain[4]. Pengaplikasian Integrated Marketing Communication (IMC) adalah upaya yang dapat dilakukan agar rumah sakit dapat melaksanakan pertukaran promosi dengan cara yang diperhitungkan, terkoordinasi, dan sesuai jalur sesuai kebutuhan organisasi. Adanya IMC, rumah sakit dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga berdampak baik bagi yayasan. IMC menjamin bahwa pesan-pesan pemasaran yang disampaikan kepada pasien stabil di semua

saluran korespondensi, termasuk publikasi, hiburan virtual, situs, dan konten khusus lainnya. [4]

Dinesh & Pramod (2024) mengungkap bahwa dengan sinergi untuk memiliki suara yang sama dan terpadu di pasar, *Integrated Marketing Communication*(IMC) terus membuat gelombang yang baik sebagai arah pemasaran ke depannya. Para pemasar dapat mengintegrasikan banyak taktik dan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara konsisten di semua platform media dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). IMC memungkinkan rumah sakit untuk menyampaikan informasi yang komprehensif tentang layanan, fasilitas, program kesehatan, dan promosi terbaru secara terkoordinasi. IMC dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh RSUD Majene. [4] Melalui berbagai jaringan komunikasi, seperti iklan, promosi dan lainnya, informasi tentang fasilitas dan layanan kesehatan yang tersedia dapat diperluas ke khalayak yang lebih luas serta membantu dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien

Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majene berperan sebagai elemen kunci dalam penyelenggaraan layanan kesehatan di wilayah DPRD Rezim Majene, dengan fokus pada upaya penyembuhan dan pemulihan secara efektif dan efisien. Layanan yang diberikan meliputi koordinasi perbaikan, pencegahan, serta rujukan pasien. Sebagai rumah sakit tipe C yang telah lama beroperasi, RSUD Majene terus berusaha untuk melakukan promosi yang terintegrasi untuk mencapai visinya dan menarik minat pasien guna meningkatkan kunjungan berulang. Namun, berdasarkan laporan persepsi langsung, terdapat penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2021 hingga 2023, yaitu dari 38.450 kunjungan pada tahun 2021 menjadi 35.663 kunjungan pada tahun 2023. Meskipun rumah sakit telah menggunakan hiburan virtual untuk menyampaikan berita dan meningkatkan kesejahteraan, hal ini belum cukup efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Berdasarkan pengamatan, masyarakat Kabupaten Majene lebih memilih berobat ke RS Andi Depu di Kabupaten Polewali Mandar karena promosi program yang kurang efektif dari pihak rumah sakit.

Berdasarkan gambaran dasar di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dampak *integrated marketing communication* dalam peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *integrated marketing communication* pada iklan, promosi, hubungan masyrakat, komunikasi dan pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini mengadopsi metode survei analitik dengan pendekatan studi potong lintang, yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel dependen dan independen akan diukur secara bersamaan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Majene, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat, selama periode 5 bulan, dari Januari hingga Mei 2024. Sampel penelitian terdiri dari 130 pasien yang dikumpulkan dari data kunjungan pasien umum selama 6 bulan terakhir pada tahun 2023 di RSUD Majene.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, entry/processing, dan cleaning. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan dua teknik utama: analisis univariat, yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik masing-masing variabel, dan analisis bivariat, yang menilai hubungan antara variabel dependen dan independen menggunakan uji Chi-Square." uji *Chi-Square.*

HASIL

Karateristik Responden

Berikut hasil yang diperoleh dengan memaparkan karakteristik responden berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene:

Tabel 1. Karasteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi N	%
Usia	<20	7	12.3
	21-25	18	31.6
	26-30	21	36.8
	31-35	6	10.5
	36-40	2	3.5
	>40	3	5.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	31.6
	Perempuan	39	68.4
Pekerjaan	Honorer	10	17.5
	Wiraswasta	9	15.8
	IRT	12	21.1
	Tidak Bekerja	20	35.1
	Lainnya	6	10.5
Pendidikan	SD	1	1.8
	SLTP	4	7.0
	SLTA	34	59.6
	D1-D3-D4	2	2.5
	S1	16	28.1
Total		57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1, memperlihatkan bahwa kelompok berdasarkan usia tertinggi adalah 26-30 tahun dengan presentase sebanyak 36.8%, sedangkan kelompok usia terendah adalah 36-40 tahun dengan presentase sebanyak 3.5%. kelompok berdasarkan jenis kelamin tertinggi adalah perempuan dengan presentase sebanyak 39 orang dengan presentase 68.4% sedangkan kelompok terendah adalah laki-laki sebanyak 18 orang dengan presentase 31.6%. kelompok berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah tidak bekerja sebanyak 20 orang dengan presentase 35.1% sedangkan kelompok pekerjaan terendah adalah lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase 10.5%. kelompok berdasarkan pendidikan tertinggi adalah SLTA sebanyak 34 orang dengan presentase 59.6% orang. Sedangkan kelompok pendidikan terendah adalah SD sebanyak 1 orang dengan presentase 1.8%

Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Deskripsi tentang karakteristik responden yang dipengaruhi oleh iklan dapat ditemukan pada Tabel 2, serta didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di RS Majene:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Iklan

Iklan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	36	63.2
Tidak Efektif	21	36.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh iklan terbanyak adalah efektif dengan presentase 63.2%. sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 36.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengaruh promosi dapat dilihat pada Tabel 3 dan berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di RS Majene:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Promosi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Cukup	30	52.6
Kurang	27	47.4
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Menampilkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh promosi terbanyak adalah cukup dengan presentase 52.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 47.4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Masyarakat

Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di RSUD Majene, menggambarkan pengaruh hubungan masyarakat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Mayarakat

Hubungan Masyarakat	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	48	84.2
Kurang	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh Hubungan Mayarakat terbanyak adalah baik dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 15.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Komunikasi

Komunikasi	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Baik	34	59.6
Kurang	23	40.4
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh komunikasi terbanyak adalah baik dengan presentase 59.6% sedangkan kelompok terendah adalah kurang dengan presentase 40.4%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan

Analisis yang dilakukan di RSUD Majene menunjukkan gambaran karakteristik responden terkait pengaruh pelayanan kesehatan, yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Kesehatan

Pelayanan Kesehatan	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Efektif	48	84.2
Tidak Efektif	9	15.8
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6. Menunjukkan bahwa kelompok berdasarkan pengaruh pelayanan kesehatan terbanyak adalah efektif dengan presentase 84.2% sedangkan kelompok terendah adalah tidak efektif dengan presentase 15.8%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian di RSUD Majene diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pengaruh Komunikasi bisa dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Pasien

Kunjungan Paisen	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Sesuai	45	78.9
Tidak Sesuai	12	21.1
Total	57	100.0

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 7 mengungkapkan bahwa kelompok dengan pengaruh kunjungan pasien terbanyak mencakup 78,9% dari total, sementara kelompok dengan pengaruh terendah hanya mencakup 21.1%.

Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berikut rangkuman hasil gambaran pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene bisa dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Distribusi Silang Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Iklan	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	N	%	
Efektif	24	42.1	12	21.1	36	63.2	0.004
Tidak Efektif	21	36.8	0	0.0	21	36.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas peningkatan jumlah kunjungan pasien mempunyai jumlah sampel sebanyak 57 responden yaitu 100% sesuai tabel di atas. 24 orang menjawab "Ya" dengan persentase responden 42,1 persen, sedangkan 12 orang menjawab "Tidak" dengan persentase responden 21,1 persen.
Sementara itu, sebanyak 36,8% responden memilih menjawab "Ya" untuk kategori "Tidak Efektif". Memiliki nilai P sebesar 0,004 sebagai hasil uji statistik *Chi-Square*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan tidak meningkatkan kunjungan pasien.

Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berikut gambaran pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan peneliti di RSUD Majene:

Tabel 9. Distribusi Silang Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Promosi	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	N	%	
Cukup	19	33.3	11	19.3	30	52.6	0.005
Kurang	26	45.6	1	1.8	27	47.4	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa kelompok promosi yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien melibatkan 57 responden, dengan total persentase mencapai 100%. Untuk kategori cukup, terdapat 19 orang yang menjawab "Ya" (33,3%) dan 11 orang yang menjawab "Tidak" (19,3%). Sedangkan dalam kategori kurang baik, 26 orang menjawab "Ya" (45,6%) dan 1 orang menjawab "Tidak" (1,8%). Hasil uji statistik Chi-Square menunjukkan nilai P sebesar 0,005, yang menyiratkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien.

Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Menurut temuan penelitian yang dilakukan di RSUD Majene, dampak dari aktivitas Humas terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien dapat dilihat pada Tabel 10 berikut."

Tabel 10. Distribusi Silang Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Hubungan Masyarakat	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	N	%	
Baik	42	73.7	6	10.5	48	84.2	0.001
Kurang	3	5.3	6	10.5	9	15.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, seluruh 57 responden dari kelompok humas memberikan tanggapan mengenai peningkatan kunjungan pasien, dengan tingkat respons mencapai 100%. Di kelompok besar, terdapat 42 orang yang menjawab 'Ya', mewakili 73,7% dari total, sementara 6 orang memberikan jawaban 'Tidak', dengan persentase 10,5%. Sebaliknya, pada kelompok miskin, 3 orang menjawab 'Ya' yang setara dengan 5,3%, dan 6 orang menjawab 'Tidak', dengan persentase 10,5%. Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat yang menunjukkan nilai P sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa iklan berpotensi mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan pasien.

Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Umum Daerah Majene menunjukkan dampak komunikasi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, yang dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Distribusi Silang Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Komunikasi	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	N	%	
Baik	22	38.6	12	21.1	33	59.6	0.001
Kurang	23	40.4	0	0.0	23	40.4	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Data dari kelompok komunikasi mengenai peningkatan kunjungan pasien dapat dilihat pada tabel yang terlampir, di mana terdapat 57 responden dengan tingkat respons mencapai 100%. Dari jumlah tersebut, 22 orang (38,6%) menjawab 'Ya,' sedangkan 12 orang (21,1%) menjawab 'Tidak.' Selain itu, dari 23 orang masyarakat miskin yang berpartisipasi, 40,4% memberikan jawaban 'Ya.' Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat yang terukur, nilai P yang diperoleh adalah 0,001. Ini menunjukkan bahwa komunikasi telah berkontribusi pada peningkatan kunjungan pasien.

Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Hasil yang didapatkan menunjukkan pengaruh pelayanan kesehatan terhadap peningkatan kunjungan pasien. Temuan ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Balai Besar Wilayah Majene RSUD, dan dapat dilihat dalam Tabel 12."

Tabel 12. Distribusi Silang Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Pelayanan Kesehatan	Kunjungan Pasien				Total		P Value
	Ya		Tidak				
	n	%	n	%	N	%	
Efektif	42	73.7	6	10.5	48	84.2	0.001
Tidak Efektif	3	5.3	6	10.5	9	15.8	
Total	45	78.9	12	21.1	57	100.0	

Sumber : Data Primer, 2024

Kelompok pelayanan kesehatan yang menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan pasien, seperti yang tertera dalam tabel di atas, terdiri dari 57 responden, atau 100% dari total sampel. Dari jumlah tersebut, 42 responden memberikan jawaban 'Ya', yang mewakili 73,7%, sedangkan 6 responden menjawab 'Tidak' dengan persentase 10,5%. Sebaliknya, tiga responden memilih 'Ya' dengan persentase 5,3%, sementara enam responden menjawab 'Tidak' dengan persentase 10,5% dalam kategori 'Tidak Efektif'. Berdasarkan hasil uji Chi-Kuadrat, yang menunjukkan nilai P sebesar 0,001, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kunjungan pasien sebagai dampak dari pelayanan kesehatan yang ada.

PEMBAHASAN

Analisis Iklan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Penelitian tentang efek iklan terhadap peningkatan kunjungan pasien di rumah sakit menunjukkan bahwa dari 57 responden yang terlibat, 24 orang (42,1%) menilai iklan efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien, sedangkan 12 orang (21,1%) berpendapat sebaliknya. Sebanyak 21 orang (36,8%) merasa iklan tidak efektif. Uji statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,004, yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara iklan dan peningkatan kunjungan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden melihat iklan sebagai alat yang efektif, ada juga pandangan berbeda mengenai dampaknya. Responden yang menganggap iklan efektif mungkin mengacu pada peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan, sementara yang tidak merasa demikian mungkin memiliki pengalaman atau pandangan yang berbeda. Temuan ini penting bagi penyedia layanan kesehatan untuk merancang strategi periklanan yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasien.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien. Meskipun beberapa responden meragukan pengaruhnya, data statistik menunjukkan dampak positif yang substansial dari iklan. Hal ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik pasien ke fasilitas kesehatan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor yang memengaruhi persepsi responden terhadap iklan dapat membantu dalam mengoptimalkan penggunaannya di sektor kesehatan. Iklan efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang fasilitas kesehatan yang ditawarkan. Walaupun ada responden yang skeptis, data menunjukkan dampak signifikan iklan terhadap peningkatan kunjungan pasien. Iklan menyampaikan informasi penting tentang layanan dan keunggulan fasilitas kesehatan, yang dapat memengaruhi keputusan pasien untuk memilih dan mengunjungi fasilitas tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Desak Putu Eka (2020), yang menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan menyarankan strategi iklan untuk hasil yang lebih baik.

Analisis Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian tentang dampak promosi terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, dari 57 responden yang terlibat, 19 orang (33,3%) menilai promosi cukup efektif, sementara 11 orang (19,3%) memiliki pandangan sebaliknya. Sebagian besar responden, yakni 26 orang (45,6%), merasa promosi kurang efektif, dan hanya 1 orang (1,8%) yang berpendapat bahwa promosi tidak efektif. Pengujian statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,005, menandakan adanya hubungan signifikan antara promosi dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak penting dalam menarik lebih banyak pasien. Kebanyakan responden menganggap promosi sebagai alat yang bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan.

Temuan ini menjadi acuan bagi penyedia layanan kesehatan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang sudah terbukti efektif. Promosi yang dirancang dengan baik bisa memenuhi kebutuhan pasien dan meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung. Dengan promosi yang tepat, penyelenggara layanan kesehatan dapat menjangkau lebih banyak calon pasien, meningkatkan eksposur layanan, dan akhirnya, meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, dalam berbagai bentuknya, memberikan dampak positif pada peningkatan kunjungan pasien. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara layanan kesehatan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif dan efektif, serta memperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, reputasi, dan kenyamanan fasilitas, yang turut mendukung efektivitas promosi.

Mayoritas responden yang merasakan dampak positif dari promosi mengaku mengalami peningkatan jumlah kunjungan pasien. Ini menggarisbawahi bahwa promosi yang efektif berkontribusi nyata pada keberhasilan layanan kesehatan dalam menarik dan mempertahankan pasien. Penelitian oleh Fattah (2023) dengan judul "Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit" menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter secara signifikan meningkatkan minat kunjungan pasien. Facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram dan Twitter. Promosi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran di media sosial adalah alat yang efektif dalam menarik lebih banyak pasien dan meningkatkan kunjungan ke rumah sakit.

Analisis Hubungan Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh hubungan masyarakat terhadap peningkatan kunjungan pasien, hasil menunjukkan bahwa dari 57 responden, 42 orang (73,7%) menganggap bahwa hubungan masyarakat berperan positif dalam peningkatan kunjungan pasien, sedangkan 6 orang (10,5%) memiliki pandangan sebaliknya. Selain itu, 3 orang (5,3%) merasa bahwa hubungan masyarakat kurang

efektif, dan 6 orang (10,5%) berpendapat tidak efektif. Uji statistik menggunakan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat hubungan masyarakat sebagai alat yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien ke fasilitas kesehatan. Responden yang merasakan dampak positif mungkin melihat peningkatan kesadaran dan minat terhadap layanan kesehatan serta kepercayaan terhadap fasilitas tersebut. Sebaliknya, mereka yang merasa kurang atau tidak efektif mungkin memiliki pandangan berbeda tentang dampak hubungan masyarakat terhadap keputusan mereka untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini penting bagi penyedia layanan kesehatan dalam merancang strategi hubungan masyarakat yang lebih efektif, dengan menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pasien. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan masyarakat memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien. Penyelenggara layanan kesehatan perlu terus meningkatkan upaya hubungan masyarakat dengan fokus pada komunikasi dan interaksi berkualitas dengan pasien serta masyarakat luas, agar informasi mengenai layanan kesehatan dapat diterima dengan baik dan mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan layanan tersebut. Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada perbedaan pendapat di antara responden, mayoritas merasakan dampak positif dari upaya hubungan masyarakat terhadap peningkatan akses ke layanan kesehatan.

Penelitian ini sejalan dengan studi Trimurthy (2023) berjudul "Analisis Hubungan Persepsi Pasien tentang Mutu Pelayanan dengan Minat Pemanfaatan Ulang Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Pananara Kota Semarang," yang juga menilai peran hubungan masyarakat dalam jumlah kunjungan pasien di fasilitas kesehatan. Penelitian tersebut menggunakan metode kunjungan untuk mengumpulkan data dari 200 responden mewakili berbagai kelompok demografis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara upaya hubungan masyarakat dan peningkatan kunjungan pasien, mendukung kesimpulan bahwa hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan akses dan partisipasi pasien dalam layanan kesehatan. Strategi komunikasi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan yang tersedia serta mengurangi hambatan yang mungkin menghalangi kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan**.**

Analisis Komunikasi Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Analisis ini mengungkapkan bahwa kelompok iklan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan pasien, dengan sampel total 57 responden, di mana seluruhnya berpartisipasi. Dari jumlah tersebut, 22 orang (38,6%) memberikan jawaban positif terhadap efektivitas komunikasi, sedangkan 12 orang (21,1%) menganggap sebaliknya. Sementara itu, 23 orang (40,4%) dari kelompok masyarakat miskin merasa komunikasi kurang efektif. Pengujian statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara upaya komunikasi dan peningkatan kunjungan pasien.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang baik berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada perbedaan pendapat di antara responden tentang pengaruh komunikasi, data statistik menunjukkan dampak positif yang signifikan. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, strategi komunikasi bisa meliputi edukasi pasien, kampanye kesadaran, dan interaksi langsung yang lebih efektif antara staf medis dan pasien. Langkah-langkah ini dapat meningkatkan kesadaran pasien tentang layanan yang tersedia, mengurangi kebingungan mengenai prosedur medis, dan memperkuat hubungan antara penyedia layanan kesehatan dan pasien. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah komponen krusial dalam manajemen layanan kesehatan. Dengan komunikasi yang jelas dan efektif, fasilitas kesehatan dapat memastikan informasi tentang layanan tersampaikan dengan baik, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pasien. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan harus terus memperbaiki kualitas komunikasi mereka melalui pelatihan staf, penggunaan media komunikasi yang efektif, dan interaksi langsung dengan pasien untuk memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik dan berdampak positif pada jumlah kunjungan pasien.

Maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi sangat berdampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan. Meskipun ada variasi dalam persepsi individu mengenai dampak komunikasi, data statistik menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Strategi komunikasi yang tepat dapat mencakup berbagai pendekatan, seperti edukasi pasien, kampanye kesadaran, dan interaksi langsung yang lebih baik antara staf medis dan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya elemen pendukung, tetapi juga faktor kunci dalam manajemen layanan kesehatan yang efektif. Penelitian sejalan yang dilakukan oleh Dr. John Thompson berjudul "*Effective Communication Strategies and Their Impact on Patient Visitations in Healthcare Facilities*" menganalisis dampak strategi komunikasi terhadap jumlah kunjungan pasien di berbagai fasilitas kesehatan. Dr. Thompson menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 120 responden dari berbagai latar belakang demografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dengan data statistik yang mendukung kesimpulan ini.

Analisis Pelayanan Kesehatan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien

Berdasarkan kajian mengenai dampak layanan kesehatan terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien, penelitian menunjukkan bahwa dari 57 responden yang terlibat, 42 orang (73,7%) menganggap bahwa layanan kesehatan berperan efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, sementara 6 orang (10,5%) memiliki pandangan yang berbeda. Selain itu, 3 orang (5,3%) merasa bahwa layanan kesehatan tidak efektif, dan 6 orang (10,5%) menganggapnya tidak memberikan dampak signifikan. Uji statistik dengan metode Chi-Square menghasilkan nilai P sebesar 0,001, menandakan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas layanan kesehatan dan peningkatan jumlah kunjungan pasien. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan kesehatan berperan penting dalam mendorong pasien untuk lebih sering mengunjungi fasilitas kesehatan. Walaupun ada beberapa responden yang

merasa layanan kesehatan tidak berpengaruh, mayoritas menganggap sebaliknya. Pelayanan yang baik meliputi berbagai aspek, seperti ketersediaan tenaga medis yang terampil, fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pasien. Faktor-faktor ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menggunakan layanan kesehatan lebih sering.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan kesehatan bukan hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam menarik lebih banyak pasien. Oleh karena itu, penyedia layanan kesehatan harus terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, melalui pelatihan staf, peningkatan fasilitas, dan penerapan standar layanan yang tinggi. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pasien, sehingga jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan dapat meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat memiliki peranan besar dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan, dan strategi pelayanan yang baik melibatkan berbagai aspek seperti aksesibilitas layanan, kualitas interaksi antara petugas kesehatan dan pasien, serta program-program kesehatan yang relevan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Corey Adams et al. (2023) bahwa kualitas pengalaman pasien di rumah sakit dipengaruhi oleh tiga faktor yang saling berhubungan. Pertama, penting bagi pasien untuk menerima perawatan medis yang aman, tepat waktu, dan efektif. Kedua, cara staf rumah sakit berinteraksi dengan pasien juga penting - pasien merasa lebih baik ketika mereka diperlakukan dengan perhatian dan perhatian. Terakhir, lingkungan rumah sakit itu sendiri juga berperan, dengan suasana yang nyaman dan menenangkan dapat membantu mempercepat penyembuhan. Ketiga faktor ini memandu rumah sakit dalam meningkatkan perasaan pasien selama masa rawat inap. Data statistik menunjukkan bahwa dengan memperbaiki kualitas dan cakupan pelayanan kesehatan, fasilitas kesehatan dapat mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien. Ini menunjukkan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat adalah faktor kunci dalam pengelolaan dan pengembangan layanan kesehatan yang efektif.

Penelitian serupa oleh Abdurahman (2019) berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak)" juga mengkaji dampak pelayanan kesehatan masyarakat terhadap jumlah kunjungan pasien di daerah pedesaan. Penelitian ini menggunakan lima fokus kualitas jasa, yaitu Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian, Empati, dan Berwujud. Temuan menunjukkan bahwa pelayanan Rumah Sakit Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak hanya memuaskan dalam hal indikator tata ruang atau lokasi rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa ketersediaan layanan kesehatan masyarakat yang berkualitas berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan pasien secara signifikan. Hasil ini memiliki implikasi penting terhadap perbaikan sistem kesehatan dan kebijakan terkait.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Iklan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai p = 0,004.
2. Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD Majene dengan nilai p = 0,005
3. Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai p = 0,001
4. Komunikasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai p = 0,001
5. Pelayanan kesehatan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di RSUD dengan nilai p = 0,001

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menganggap sangat penting untuk menerima kritik dan saran dari dosen serta pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini. Dalam proses penulisan, banyak pihak telah memberikan kolaborasi dan dukungan. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua, Bapak Drs. Yanas, M.Pd dan Ibu Hj. Adinah, S.Pd, yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta memberikan dukungan moral dan doa yang tulus. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Bapak Usman, SKM., M.Kes., MP, sebagai dosen pembimbing I, atas bimbingan, arahan, dan saran yang berharga dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Ibu Makhrajani Majid, SKM., M.Kes., MP, dosen pembimbing II, yang selalu menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan motivasi yang sangat membantu penulis. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rasidah Wahyuni Sari, SKM., M.Kes, selaku penanggap I, yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Ibu Ayu Dwi Putri Rusman, SKM., M.PH, sebagai penanggap II, atas kontribusi dan kritiknya dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Wachdaniyah, A. R., Wijaya, S., Hakim, A., & Fasya, Z. “LİTERATURE REVİEW : IMPLEMENTASİ INTEGRATED MARKETİNG COMMUNİCATİON (IMC) DALAM MENUNJANG PEMASARAN RUMAH SAKİT,”. Jurnal Pemasaran, 4(3), 7038-7045.

[2] Putri, W. K., Tikirik, W. O., Alfiyani, L., & Yakob, A, “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW,”. Jurnal Pemasaran Kesehatan, 4(4), 193-208.

[3] J.Kesehatan *et al.*, “Pengaruh_Mutu_Pelayanan_Kesehatan_Dari_Aspek_Manaj,” vol. 9, no. 4, pp. 193–208, 2022.

[4] Maslin, M. T., Harleli, H., & Hartoyo, A. M, “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di Puskesmas Poasia Tahun 2022,”. Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan Universitas Halu Oleo, 4(3), 143-152. *https://doi.org/10.37887/jakk.v4i3.45846*.

[5] F. Dwiyani and W. Sulistiadi, “Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi Integrated Marketing Communication and Patient Preference in Kambang Jambi Hospital,” Jurnal Pemasaran Rumah Sakit, 14(2), 162-172.

[6] S. H. Astiti and Y. Ilyas, “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid19,” *J. Manaj. Kesehat. Yayasan RS.Dr. Soetomo*,

vol. 7, no. 2, p. 162, 2021, doi: 10.29241/jmk.v7i2.619.

[7] Harun, S. H. A., & Listyowati, R, "Hubungan Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Ris Hospital 2021," *Arch. Community Heal.*, vol. 9, no. 2, p. 343, 2022, doi: 10.24843/ach.2022.v09.i02.p11.

[8] Kementrian Kesehatan RI, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009," *Pres. Republik Indones.*, vol. 1, p. 41, 2009, [Online]. Available: https://peraturan.go.id/common/dokumen/ln/2009/uu0442009.pdf

[9] "UU RI NOMOR 39 TAHUN 2009 TENTANG KESEHATAN," 2009.

[10] N. Ribeiro *et al.*, "PERMENKES RI NOMOR 56 TAHUN 2014 TENTANG KLASIFIKASI DAN PERIZINAN RUMAH SAKIT," *Rev. CENIC. Ciencias Biológicas*, vol. 17, no. 3, pp. 1–26, 2014, [Online]. Available: file:///Users/andreataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.

[11] M. Kunjungan, P. Di, and K. Medan, "KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KOTA MEDAN," vol. 5, no. 1, pp. 1–11, 2018.

[12] N. A. Apparesya, *Gambaran Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit Wilayah Jabodetabek Tahun 2021*. 2022. [Online]. Available: https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64444

[13] D. Natasya and Taqwaddin, "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Positif Rumah Sakit Umum Zainal Abidin," *J. Ilm. Mhs. Fak. Ilmu Sos. Ilmu Polit.*, vol. 3, no. 4, 2018, [Online]. Available: www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP

[14] T. A. Asih and E. Rochmah, "Hubungan Kecerdasan Emosional Denganhasil Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar," *J. PGSD*, vol. 5, no. 2, pp. 45–50, 2019, doi: 10.32534/jps.v5i2.746.

[15] H. Syukur, M. S. Dangnga, and M. Majid, "RUMAH SAKIT ANDI MAKKASAU KOTA PAREPARE Quality Evaluation of Hospitality and Service Patients in Andi Makkasau Hospital Parepare City," *J. Ilm. Mns. dan Kesehat.*, vol. 4, no. 1, 2021.

[16] Dasa, K. H. (2018). "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda." Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI) . 111-122.

[17] Gani, N. F. (2023). Daya terima, Kandungan Kalori dan Kadar Beta Karoten Snack Bar Substitusi Cucurbita Moschata.

[18] Hadi, P. H. (2023). "ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN RUMAH SAKIT: LITERATUR REVIEW." . *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online) 3.2* , 534-543.

[19] Herfiza, A. a. (2018). Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Islam Malahayati Dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien Di Kota Medan. *Diss. Riau University*,.

[20] Ismayanti, M. M. (2023). Ca Mammae Disease in Andi Makkasau Hospital, Parepare City. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, 208-216.

[21] Livia, L. (2023). KOMUNIKASI MARKETING RSIA ANNISA DALAM MEMPROMOSIKAN LAYANAN HOMECARE. Diss. . *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.

[22] Madjid, M. R. (2020). The application of the fast method needed in improving hospital services. 240-243.

[23] Majid, M. (2020). "PERBEDAAN TINGKAT PENGETAHUAN GIZI, BODY IMAGE, ASUPAN ENERGI DAN STATUS GIZI PADA MAHASISWA GIZI

DAN NON GIZI FAKULTAS ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PAREPARE. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 24-33.

[24] Maulana, M. I. (2023). Bauran Promosi RSUD Ciawi Kabupaten Bogor dalam meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 11-20.

[25] Munawara, M. U. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kejadian Kekurangan Energi Kronis Pada Remaja PutriJurnal Gizi Kerja dan Produktivitas. *Jurnal Gizi Kerja dan Produktivitas*, 98-108.

[26] 41 Nuddin, A. &. (2019). Analisis Kondisi Internal-Eksternal Pengemudi Mobil Tangki Dalam Peningkatan Safety Driving Pt Elnusa Petrofin Di Kota Parepare. . *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 269-283.

[27] Rusman, A. D. (2021). Covid-19 dan psikososial masyarakat di masa pandemi.

[28] Sari, T. W. (2019). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. Procuratio. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.

[29] Sari, T. W. (2020). RANCANGAN PROGRAM INTEGRATED MARKETING COMUNICATION (IMC) RS NAILI. Procuratio. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 484-495.

[30] Sari, Y. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kejadian Hipertensi Pada Lansia Di Wilayah Kerja Puskesmas Maiwa Kab. Enrekang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 68-79.

[31] Purnamasari, T., Suharno, & Selviana. (2017). Hubungan faktor lingkungan fisik dan standar luas ruangan dengan kualitas mikrobiologi udara pada ruang perawatan Rumah Sakit Bhayangkara Pontianak. *JUMANTIK: Jurnal Mahasiswa dan Penelitian Kesehatan*, 3(1), 1-10. http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/JJUM

[32] Igbo Alobo, G. (2024). Perspective Chapter: Health Insurance across Worldwide Health Systems – Why it Matters Now. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.1003031

[33] Dinesh Kumar Mishra, Dr. Pramod Gupta, “A Study of Integrated Marketing Communication for Fast Moving Consumer Goods in Rajasthan”, American Research Journal of Business and Management, Vol 10, no. 1, 2024, pp. 25 29

[34] Adams, C., Walpola, R., Iqbal, M.P. *et al.* The three pillars of patient experience: identifying key drivers of patient experience to improve quality in healthcare. *J Public Health (Berl.)* (2024). https://doi.org/10.1007/s10389-023-02158-y