

## **ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN**

Siti Alfani<sup>1</sup>, Bagoes Widjanarko<sup>2</sup>, Ayun Sriatmi<sup>3</sup>  
Universitas Diponegoro<sup>1,2,3</sup>  
sitialfani1307@gmail.com<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran jasa 7P terhadap keputusan pembelian layanan di RSUD Sultan Fatah Demak. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif dengan pendekatan Cross-Sectional Study. Hasil statistic menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada masing-masing elemen produk ( $p=0,008$ ), price ( $p=0,000$ ), place ( $p=0,011$ ), promotion ( $p=0,028$ ), people ( $p=0,017$ ), process ( $p=0,021$ ), physical evidence ( $p=0,007$ ). Simpulan, bauran pemasaran jasa positif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan di RSUD Sultan Fatah Demak.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Bauran Pemasaran 7P, Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the relationship between the 7P service marketing mix and service purchasing decisions at Sultan Fatah Regional Hospital, Demak. This research was conducted using a quantitative method with a Cross-Sectional Study approach. The statistical results show that the 7P marketing mix for each product element ( $p=0.008$ ), price ( $p=0.000$ ), place ( $p=0.011$ ), promotion ( $p=0.028$ ), people ( $p=0.017$ ), process ( $p=0.021$ ), physical evidence ( $p=0.007$ ). In conclusion, the service marketing mix significantly positively impacts service purchasing decisions at Sultan Fatah Regional Hospital, Demak.*

*Keywords: Services Marketing Mix, 7P Marketing Mix, Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Dinamika kehidupan dunia usaha semakin keras dan ketat termasuk di bidang pelayanan kesehatan terutama Rumah Sakit, baik Rumah Sakit swasta maupun Rumah Sakit pemerintah. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan dan keadaan sosial ekonomi masyarakat, maka kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan kesehatan terlihat makin meningkat guna memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut, sehingga tidak ada upaya lain yang dapat dilakukan dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan (Lestari & Rindu, 2018).

Rumah sakit merupakan sarana kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan secara menyeluruh, yang berperan penting meningkatkan derajat kesehatan menyeluruh, yang berperan penting meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Data profil kesehatan Indonesia tahun 2020 menyatakan jumlah Rumah Sakit di Indonesia dari tahun 2016-2020 mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah Rumah Sakit 2.045 meningkat menjadi 2.449 Rumah Sakit di tahun 2020 (Kemenkes, 2020). Persaingan Rumah Sakit yang semakin tinggi, membuat Rumah Sakit harus mampu memahami kebutuhan dan harapan

pelanggan sehingga dapat menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam memenuhi harapan pelanggan maka Rumah Sakit perlu membentuk karakteristik jasa yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa pelayanan kesehatan persaingan rumah sakit yang semakin tinggi, membuat Rumah Sakit harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam memenuhi harapan pelanggan maka Rumah Sakit perlu membentuk karakteristik jasa yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih jasa pelayanan kesehatan.

Pelayanan di Rumah Sakit bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan Rumah Sakit ditentukan dari meningkatnya utilitas pelayanan kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit (Azizah & Raharjo, 2020). Upaya manajemen Rumah Sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan yaitu dengan mendesain strategi pemasaran untuk menarik konsumen sebagai penerima (pengguna) jasa pelayanan (Nurbayty et al., 2022). Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari target pasar. Alat bantu pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (Wibisono & Kodrat, 2022; Londre, 2017; Eltamo & Sorsa, 2016).

RSUD Sultan Fatah Demak merupakan Rumah Sakit Klasifikasi Tipe C. Upaya dalam meningkatkan minat pasien berobat atau menggunakan jasa pelayanan yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang baik, bermutu dan berkualitas (Tanjung et al., 2020). *Marketing* Rumah Sakit telah dilakukan seperti membuat program workshop dan sosialisasi seminar. Permasalahan yang terjadi kunjungan pasien yang masih cukup sedikit untuk ukuran Rumah Sakit Tipe C. Persaingan ini terjadi tidak hanya dari sisi teknologi pemeriksaan, akan tetapi persaingan yang lebih berat yaitu dalam pelayanan kesehatan yang berkualitas. Apabila Rumah Sakit dapat memenuhi pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian layanan di Rumah Sakit (Azizah & Raharjo, 2020; Muliwana & Suyanto, 2019).

Salah satu indikator untuk menilai pemanfaatan pelayanan Rumah Sakit adalah *Bed Occupancy Rate* (keterisian BOR) yang merupakan persentasi pemakaian tempat tidur pada satuan waktu tertentu. Indikator ini merupakan gambaran tinggi rendahnya tingkat pemanfaatan dari tempat tidur rumah sakit. Data statistik jumlah BOR (*Bed Occupancy Rate*) atau presentase yang menunjukkan rata-rata tempat tidur yang dipakai setiap hari di RSUD Sultan Fatah Demak pada tahun 2020 sebesar 8,26% dan pada tahun 2021 sebesar 29,35% (Laporan Rekam Medik). Dimana angka BOR (*Bed Occupancy Rate*) RSUD Sultan fatah tersebut berada dibawah standar ideal.

Standar nilai atau angka ideal yang seharusnya dicapai adalah 60-85%. Utilitas pelayanan kesehatan yang rendah menjadi permasalahan yang akan berpengaruh terhadap pemasuka/income Rumah Sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan operasional Rumah sakit yang akan terganggu. Berdasarkan data BOR yang ada dan dibandingkan dengan standar BOR seharusnya dapat diketahui bahwa kinerja Rumah Sakit masih belum ideal. Angka BOR yang masih rendah menandakan konsumen memilih layanan kesehatan lainnya selain RSUD Sultan Fatah Demak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran jasa 7P dengan keputusan pembelian layanan di rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif dengan pendekatan *Cross Sectional Study*. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan November 2022 – Januari 2023 di RSUD Sultan Fatah Demak. Sampel adalah wakil atau Sebagian dari populasi dalam suatu penelitian(2012). Sampel dalam penelitian diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* adalah pasien umum instalasi rawat inap di RSUD Sultan Fatah Demak didapatkan 90 responden. Kriteria inklusi responden telah berusia 17 tahun rawat inap dalam kondisi sadar penuh, dapat baca tulis dan komunikasi lancar. Bersedia menjadi subyek penelitian dan menandatangani *informed consent*, responden non jkn (pasien umum) serta responden telah memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit sultan fatah. Adapun kriteria eksklusi pasien pegawai rumah sakit atau keluarganya dan pasien peserta asuransi/ pasien jkn. Analisis data menggunakan analisis univariat variabel serta gambaran karakteristik responden dan analisis bivariat

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Tabel. 1  
Karakteristik Responden (n= 90)

Karakteristik Responden	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia		
21-40 tahun	61	67,8
41-60 tahun	26	28,9
>60 tahun	3	3,3
Jenis Kelamin		
Laki- laki	34	37,8
Perempuan	56	62,2
Total	77	100%

Responden dalam penelitian ini adalah pasien/keluarga pasien yang telah sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi sebanyak 90 responden. karakteristik responden didapatkan bahwa proporsi terbanyak berusia dewasa dini yaitu 21-40 tahun (67,8%). Responden berjenis kelamin perempuan (62,2%).

### Analisis Univariat

Tabel. 2  
Distribusi Variabel Penelitian Per-Kategori (n=90)

Variabel Penelitian	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Product</i> (produk)		
- Kurang baik	39	43,3
- Baik	51	56,7
<i>Price</i> (harga)		
- Kurang baik	56	62,2
- Baik	34	37,8
<i>Place</i> (tempat)		
- Kurang baik	41	45,6
- Baik	49	54,4
<i>Promotion</i> (promosi)		
- Kurang baik	49	54,4
- Baik	41	45,6

<i>People</i> (Orang)		
- Kurang baik	40	44,4
- Baik	50	55,6
<i>Process</i> (Proses)		
- Kurang baik	52	57,8
- Baik	38	42,2
<i>Physical Evidence</i> (bukti Fisik)		
- Kurang baik	34	37,8
- Baik	56	62,2
Keputusan Pembelian layanan		
- Tidak Membeli	54	60,0
- Membeli	36	40,0
Total	90	100

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar produk baik dengan harga kurang baik, tempat baik tapi promosinya kurang baik. Selain itu untuk variabel orang sebagian besar baik tapi prosesnya kurang baik, bukti fisik baik tapi keputusan pembelian layanan sebagian besarnya tidak membeli.

### Analisis Bivariat

Tabel. 3

Uji Statistik bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian pelayanan

	Kriteria	Keputusan Pembelian Layanan				Total		<i>p-value</i>
		Tidak membeli		membeli		f	%	
		f	%	f	%			
<i>Product</i>	Kurang Baik	30	76,9	9	23,1	39	100	0,008
	Baik	24	47,1	27	52,9	51	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>Price</i>	Kurang Baik	42	75,0	14	25,0	56	100	0,000
	Baik	12	35,3	22	64,7	34	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>Place</i>	Kurang Baik	31	75,6	10	24,4	41	100	0,011
	Baik	23	46,9	26	53,1	49	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>Promotion</i>	Kurang Baik	35	71,4	14	28,6	49	100	0,028
	Baik	19	46,3	22	53,7	41	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>People</i>	Kurang Baik	30	75,0	10	25,0	40	100	0,017
	Baik	24	48,0	26	52,0	50	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>Process</i>	Kurang Baik	37	71,2	15	28,8	52	100	0,021
	Baik	17	44,7	21	55,3	38	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	
<i>Physical Evidence</i>	Kurang Baik	27	79,4	7	20,6	34	100	0,007
	Baik	27	48,2	29	51,8	56	100	
	Total	54	60,0	36	40,0	90	100	

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil analisis univariat pada masing-masing variabel diketahui bahwa responden paling banyak menanggapi *Product* (produk) baik 56,7% sedangkan yang menanggapi kurang baik 43,3%. Variabel *price* (harga) menunjukkan kurang baik 62,2% sedangkan yang menanggapi baik 37,8%.

*Place* (tempat) menunjukkan bahwa responden paling banyak menanggapi baik 54,4% sedangkan yang menanggapi kurang baik 45,6%. *Promotion* menunjukkan bahwa responden menanggapi kurang baik 54,4%, sedangkan yang menanggapi baik sebanyak 45,6%. *People* (orang) menunjukkan bahwa responden paling banyak menanggapi baik 55,6% sedangkan yang menanggapi kurang baik sebanyak 40 (44,4%).

## PEMBAHASAN

### Hubungan *Product* terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, sehingga produk yang dijual atau dibeli, digunakan, dikonsumsi, serta dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Hariani & Hammadi, 2021). *Product* termasuk elemen pertama dari bauran pemasaran pada aktivitas manajerial, karena pasien (konsumen) yang membeli produk tentunya akan mempertimbangkan produk/jasa yang dibeli (Hapsa, 2020).

Hasil di atas menunjukkan sebagian besar responden setuju dan menanggapi produk baik seperti pelayanan pemeriksaan dokter dan pemeriksaan penunjang lainnya serta obat-obatan di ruang rawat inap sudah sesuai dengan kebutuhan pasien, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan pemeriksaan dokter yang lambat, beberapa pasien di ruang rawat inap tidak mengetahui kapan dokter yang akan datang merawatnya apakah ada ditempat atau tidak, kondisi tersebut dapat membuat pasien kecewa dan seringkali melakukan komplain kepada bagian pendaftaran Rumah Sakit.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfianti (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran produk dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Namun berbeda dengan penelitian Rawung et al., (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kondisi tersebut terus menerus terjadi akan mempengaruhi keputusan pasien membeli ulang pelayanan kesehatan dan mengakibatkan penurunan angka kunjungan, oleh karena itu rumah sakit perlu turut memperhatikan unsur produk sehingga dapat mempertahankan pasien agar tetap menjadi pelanggan (Wulandari et al., 2017).

### Hubungan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Penentuan harga ada pertimbangan terhadap beberapa aspek seperti tingkat harga dan diskon tertentu dapat mempengaruhi pasien terhadap strategi harga yang diberikan oleh penyedia layanan, termaksud layanan kesehatan. Responden yang menanggapi *price* baik akan memutuskan untuk membeli kembali produk layanan di rumah sakit. Penelitian di rumah sakit di Shiraz, Iran menunjukkan bahwa pasien mencari perawatan medis berkualitas tinggi dan harga yang wajar. yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan rumah sakit (Wijaya & Upaweda, 2022; Yulinda et al., 2016).

### Hubungan *Place* terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Menurut teori beberapa penentuan bauran pemasaran tempat, seperti aksesibilitas, lalu lintas, kelayakan, perluasan, kenyamanan, dan kemudahan serta keadaan pesaing (Suryawati & Shaluhiyah, 2021). Bagi responden tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Mereka menanggapi bahwa lokasi RSUD Sultan Fatah Demak sangat mudah dijangkau, lokasi strategis, oleh masyarakat demak, sehingga mereka mendapatkan kemudahan untuk datang langsung, khususnya masyarakat Kec. Karangawen dan sekitarnya. Akses yang mudah untuk pasien luar kota atau tidak memiliki kerabat di sekitar lokasi rumah sakit karena rumah sakit dekat dengan terminal.

Rumah sakit juga mempunyai fasilitas untuk parkir kendaraan yang cukup luas dan aman. Pasien juga dapat memanfaatkan fasilitas mushollah, kantin, ATM, dan *fotocopy*. Hal ini sesuai dengan hasil Kotler (2012) yang mengatakan bahwa dengan lokasi yang strategis akan membuat konsumen datang karena dapat dijangkau dengan mudah (Aras et al., 2017; Asriyani, 2015). Kedekatan dengan rumah, penampilan rumah sakit, ruang hijau rumah sakit, parkir untuk pengunjung, dekorasi internal dan keindahan bagian.

### **Hubungan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Layanan**

Promosi adalah strategi kreatif pada bagaimana pesan disampaikan. Jika komunikasi yang disampaikan tidak efektif, maka pelanggan tidak akan mengerti untuk membeli produk tersebut (Hariani & Hammadi, 2021). Dengan promosi bisa mengkomunikasikan layanan kesehatan kepada pelanggan. Menurut teori, pemasar perlu mengetahui apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan.

Konsep promosi rumah sakit adalah bagaimana pasien tahu tentang jenis pelayanan yang ada di rumah sakit, bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakan, lalu menggunakan secara berkesinambungan dan menyebarkan informasi itu kepada rekan-rekannya. Upaya promosi rumah sakit dapat dijalankan dalam bentuk pemberian informasi dan promosi layanan melalui media elektronik, media cetak, dan lingkungan rumah sakit, serta aktivitas kehumasan seperti kerjasama dan event. Namun promosi rumah sakit tidak bisa dilakukan secara bebas sebagaimana perusahaan umumnya, karena mempunyai aturan khusus yang harus dipatuhi berupa pedoman etika promosi rumah sakit oleh Perhimpunan Seluruh Rumah Sakit Indonesia dalam PP PERSI nomor 47 tahun 2006.

### **Hubungan *People* terhadap Keputusan Pembelian Layanan**

*People* merupakan pemberi jasa dengan performance tinggi di suatu perusahaan atau pelayanan jasa seperti rumah sakit, kunci utama dalam penyampaian jasa/produk dalam menentukan karakteristik dan kualitas jasa. Menurut teori, bahwa kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat. Dan juga memberi perhatian secara tulus yang sifatnya pribadi diberikan kepada para pelanggan. Dalam pemasaran jasa orang atau karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness*, yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, tindakan cepat saat pasien membutuhkan. Selain itu, petugas harus memiliki ketrampilan, memberi pelayanan yang sopan dan ramah, jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan.

### **Hubungan *Process* terhadap Keputusan Pembelian Layanan**

Proses adalah semua aktivitas untuk memberikan layanan, bagi perusahaan jasa, kerja sama antara pemasar sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyowati et al., 2020). Menurut teori Lestari & Rindu (2018) bahwa proses adalah suatu hal yang utama untuk lebih diperhatikan oleh pihak Rumah Sakit. Proses dalam melayani dapat mempengaruhi kesetiaan dari konsumen disebabkan cara penanganan dan pelayanan yang diberikan, meskipun sebagian besar memberikan pendapat baik, namun masih dapat ditemukan beberapa pasien mengeluh pada waktu tunggu yang lama di Rumah Sakit (Pudjowati et al., 2021).

### Hubungan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Layanan

Menurut teori, bukti fisik elemen pemasaran termasuk lingkungan pendukung (perabotan, warna, tata letak, tingkat kebisingan), mendukung barang, tata ruang, kebersihan dan peralatan, fasilitas penunjang seperti toilet, masjid dan tempat parkir (Perdana et al., 2021). Temuan Hartiningsih (2017) menyatakan bahwa bauran bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta (Azizah & Raharjo, 2020). Untuk itu RSUD Sultan Fatah dapat berupaya dengan memberikan fasilitas dan sarana yang lebih baik dari yang sudah ada untuk kenyamanan pasien seperti penambahan sofa di ruang tunggu, pembaruan wallpaper ruangan, serta lebih meningkatkan kebersihan di ruang rawat inap rumah sakit.

### SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan pembelian layanan di ruang rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antara *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dengan keputusan pembelian layanan di RSUD Sultan Fatah Demak.

### SARAN

Saran kepada pihak manajemen rumah sakit agar lebih meningkatkan strategi pemasaran seperti memberikan informasi yang jelas kepada pasien atau keluarganya besaran tarif sebelum memperoleh layanan dan meningkatkan kenyamanan ruang perawatan dan menata ruangan diruang rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, K. R., Karimuna, S. R., & Rasma, R. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah*, 2(5), 1-14. <https://media.neliti.com/media/publications/186459-ID-hubungan-bauran-pemasaran-marketing-mix.pdf>
- Aras, M., Syam, H., Jasrudin, J., Akib, H., & Haris, H. (2017). The Effect of Service Marketing Mix on Consumer Decision Making. *Proceeding International Conference on Education, Science, Art and Technology*, 1(1), 108-112. <https://ojs.unm.ac.id/icesat/article/view/3690/2101>
- Asriani, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Di Instalasi Rawat Inap RSUD Tenriwaru Kabupaten Bone. *Teach Teach Education*, 12(1), 1-17. [http://103.195.142.59/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/YWIwODc4MWQ3ODU0YmE3MTBlOWJjZThlYmMxNzZmOGIyYjgwNjZlMQ==.pdf](http://103.195.142.59/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YWIwODc4MWQ3ODU0YmE3MTBlOWJjZThlYmMxNzZmOGIyYjgwNjZlMQ==.pdf)
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(2), 189-200. <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.33140>
- Eltamo, M. M., & Sorsa, T. T. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance- In Case of Wolaita Sodo University, Otona Teaching & Referral Hospital. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(3), 14-22. <https://globaljournals.org/item/6202-marketing-mix-strategies-and-hospital-performance-in-case-of-wolaita-sodo-university-otona-teaching-referral-hospital>

- Hapsa, H. (2020). The Relationship of Marketing Mix with Patient Loyalty at Inpatient Unit of Undata General Hospital. *Preventif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 10(1), 13–23. <https://jurnal.fkm.untad.ac.id/index.php/preventif/article/view/116>
- Hariani, D., & Hammadi, F. (2021). The Relationship between Marketing Mix and Jbound Visitors' Decision Making. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2019-2028. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i7.1049>
- Hartiningsih, S., & Rokhmah, B. E. (2017). Bauran Pemasaran (4P+Physical Evidence) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(1). <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v32i1.462>
- Kemendes. (2020). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2020*. <https://www.kemkes.go.id/downloads/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Profil-Kesehatan-Indonesia-Tahun-2020.pdf>
- Lestari, P., & Rindu, R. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 120–130. <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>
- Londre, L. S. (2017). Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing. *International Journal. Londre Marketing Consultant*, 1(1), 6 – 9
- Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *eProceeding of Management*, 6(2), 2330-2340. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9741>
- Nurbayty, D., Ramlan, R., & Usman, U. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Layanan Kesehatan pada Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum 'Aisyiyah ST. Khadijah Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia dan Kesehatan*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.31850/makes.v5i1.750>
- Perdana, M. F. R., Jati, S. P., & Arso, S. P. (2021). Analisis Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Layanan Private Wing di Rumah Sakit Nasional Diponegoro. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 51–58. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/98>
- Pudjowati, J., Rochmawati, S. W., Retnowati, N., Rahmawati, F. Y., Balafif, M., & Syamsudin, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Pelayanan Kesehatan pada Era Jaminan Kesehatan Nasional di Rumah Sakit Paru Surabaya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 11-21. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1839>
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1298-1308. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10413>
- Rochmiati, R., Suryawati, C., & Shaluhiah, Z. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pilihan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Syariah. *Jurnal Stikes Cendekia* *Utama* *Kudus*. <https://jurnal.stikescendekiautamakudus.ac.id/index.php/JKM/article/viewFile/680/297>

- Tanjung, H. P., Kusumowardhani, D., Mokoginta, M., Bandaso, A., & Marliani, L. (2020). Strategi Place dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6(3), 109-117. <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v6i3.3560>
- Wibisono, R. F., & Kodrat, D. S. (2022). Service Marketing Mix Strategy Analysis for CV Ebenhaezer Berkat Langgeng. *KnE Social Sciences*. <http://dx.doi.org/10.18502/kss.v5i5.8836>
- Wijaya, P. S. M., & Upaweda, S. I. E. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit DR. Soetarto Yogyakarta. (*Optimal (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual STIE IEU Yogyakarta*, 19(1), 66-79. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/216>
- Wulandari, D. N., Widiarini, R., & Bachrun, E. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien Umum di Rumah Sakit TK.IV Madiun Tahun 2017*. Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun. <http://repository.stikes-bhm.ac.id/385/>
- Yulinda, F. A., Saryadi, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif, dan Lokasi terhadap Keputusan Pasien dalam Menggunakan Jasa Rawat Inap pada Rumah Sakit Permata Medika Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 332-340. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13564>