

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P
TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN DALAM MEMILIH
LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT**

Anisa Raudatul Ulfa¹, Ernawaty², Andi Safutra Suraya^{3,4}
Universitas Airlangga^{1,2,3}

Research Centre of Advancing Community Healthcare- REACH⁴
anisaraudatul.ulfa@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penerapan bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menggunakan diagram PRISMA untuk seleksi artikel dari database Google Scholar dan Scopus. Penelitian ini menyaring 1709 artikel menjadi 6 artikel yang relevan dengan topik dan periode waktu yang ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran yang mencakup *product, price, people, place, process, promotion, dan physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pasien, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Simpulan dari penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran 7P secara signifikan memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Rumah Sakit, Keputusan Pasien.

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of implementing the 7P marketing mix on patient decisions in choosing healthcare services at hospitals. The method used is a literature review, utilizing the PRISMA diagram for article selection from Google Scholar and Scopus databases. The study filtered 1709 articles down to 6 relevant articles based on the topic and specified time period. The results indicate that all elements of the marketing mix—product, price, people, place, process, promotion, and physical evidence—significantly influence patient decisions, although the level of impact varies. The conclusion of this study is that the application of the 7P marketing mix significantly affects patients' choices in selecting healthcare services at hospitals.

Keywords: Marketing Mix, 7P Marketing Mix, Hospital, Patient Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka (Yudho, 2022). Persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat, terutama dalam upaya menarik minat pembeli (Risanti & Sulaeman, 2023). Minat beli adalah manifestasi dari ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk. Dengan pasar yang semakin berkembang pesat, tersedianya berbagai macam produk

pengganti dan merek yang beragam memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka secara bebas (Imanda et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dirancang dengan matang untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk membeli, dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan (Nurlina & Sas'ari, 2022). Konsep pemasaran melihat bahwa keberhasilan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen bergantung pada kemampuan produsen memenuhi semua elemen pemasaran yang diperlukan (Putri et al., 2023). Konsep pemasaran yang paling dikenal luas dan telah banyak diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Indraswati et al., 2023).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat variabel pemasaran yang disusun untuk mendapatkan tanggapan yang tepat dari pasar terhadap produk yang ditawarkan (Perdana et al., 2021). Tujuan dari bauran pemasaran adalah memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka memilih untuk membeli produk yang ditawarkan (Niswan & Astuti, 2022). Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy dengan hanya empat elemen, namun kemudian dikembangkan oleh Boom dan Bitner pada tahun 1981 menjadi tujuh elemen, yang dikenal sebagai bauran pemasaran 7P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Widhyastara & Purbakusuma, 2022).

Rumah Sakit adalah bagian penting dari sektor layanan yang memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat dengan menyediakan fasilitas kesehatan terbaik baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya (Astarika et al., 2021). Kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan pelayanan kesehatan yang optimal dari rumah sakit cenderung meningkat dan terus mengalami perubahan (Kasdjono, 2022). Layanan kesehatan yang disediakan oleh rumah sakit harus disesuaikan dengan karakteristik pasien yang bervariasi (Marpaung et al., 2022). Rumah sakit harus lebih profesional dan inovatif, serta memerlukan manajemen pengelolaan yang tepat untuk menjamin daya saing yang tinggi (Sari et al., 2023). Sebagai penyedia layanan kesehatan yang kompleks dan membutuhkan keahlian tinggi serta padat modal, rumah sakit juga harus memiliki kemampuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru (Mutia & Pujiyanto, 2022). Persaingan yang tinggi antar rumah sakit saat ini tidak hanya dipicu oleh pertumbuhan rumah sakit yang pesat, tetapi juga dipengaruhi oleh ekspektasi dan persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan (Paradilla & Janna, 2023). Dengan persaingan di antara rumah sakit yang semakin meningkat, penting bagi rumah sakit untuk memahami dan merespons kebutuhan serta harapan pelanggan agar dapat menyajikan layanan kesehatan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Alfani et al., 2023).

Beberapa penelitian telah mengkaji dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Risanti & Sulaeman (2023) menemukan bahwa semua variabel komponen *marketing mix* baik *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, maupun *process* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bunda Collection Karawang. Penelitian oleh Arifin et al (2022) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Karya Apik. Dasa et al (2024) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pasien di RSIA Karunia Bunda dengan nilai $p \leq 0,05$. Penelitian Izzaty & Imsar (2022) juga menemukan bahwa variabel-variabel dalam *marketing mix*

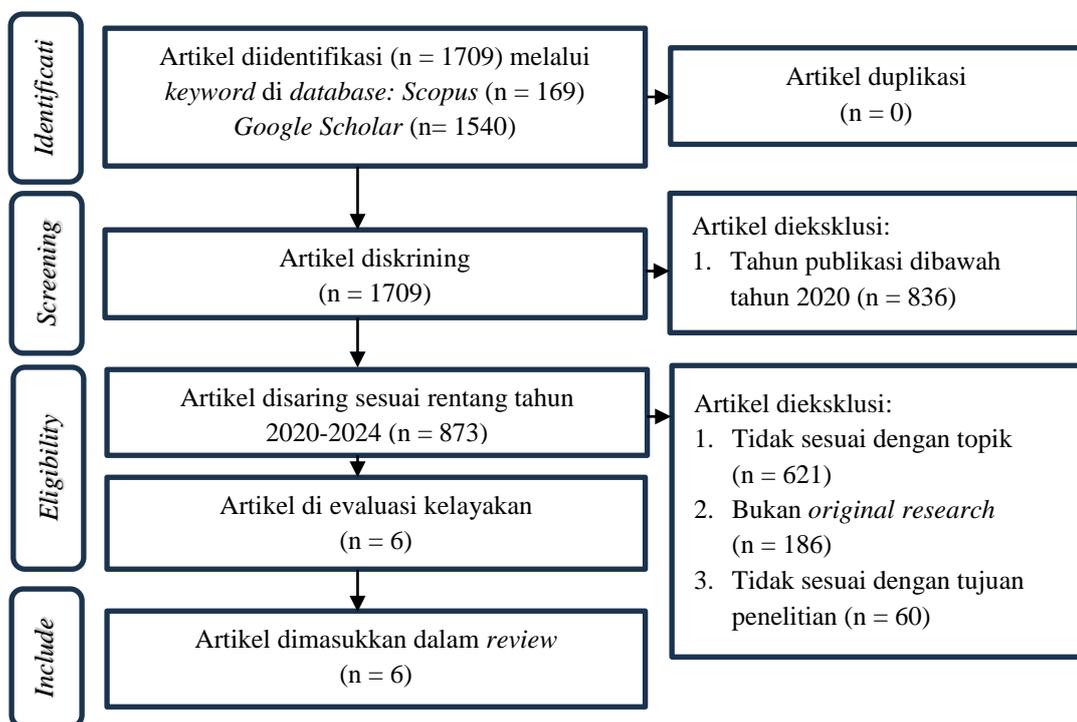
memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Hendyanto et al (2022) menemukan bahwa produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi, orang, proses dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kualitas produk, sehingga kajian tentang keputusan pembelian sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut (Risanti & Sulaeman, 2023). Masalah pemasaran yang dihadapi oleh rumah sakit adalah kesenjangan antara layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan pasien. Salah satu cara untuk memahami kebutuhan dan harapan pasien adalah dengan mengidentifikasinya melalui *marketing mix tools* atau bauran pemasaran (Ekawati, D 2022).

Penelitian ini menyajikan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Dengan memberikan wawasan baru tentang dampak masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap preferensi pasien, studi ini memberi peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan di sektor kesehatan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan atau *literature review*. Strategi pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan diagram PRISMA. Sumber referensi yang dicari adalah artikel ilmiah yang membahas pengaruh implementasi *marketing mix 7P* terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Pencarian dilakukan melalui beberapa database online, yaitu Google Scholar dan Scopus, dengan kata kunci "*Marketing mix*", "*Marketing mix 7P*", "*Hospital*", dan "*Patient Decision*".



Gambar 1.

Diagram PRISMA untuk pencarian literatur

Pencarian referensi artikel ilmiah dilakukan dalam periode 15 April – 10 Mei 2024. Artikel yang dimasukkan dalam analisis harus diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2024, berbahasa Inggris atau Indonesia, dan bersifat kuantitatif. Artikel yang bukan *original research*, tidak relevan dengan topik penelitian, dan diterbitkan di luar periode tersebut dikecualikan. Berdasarkan hasil pencarian sesuai dengan kata kunci, terdapat 1709 artikel, kemudian pada seleksi awal artikel ditemukan 873 artikel, selanjutnya diseleksi berdasarkan kesesuaian topik, *original research*, dan tujuan penelitian didapatkan 6 artikel.

HASIL PENELITIAN

Penulis mengidentifikasi enam literatur yang terdapat pada tabel 1 tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit.

Tabel 1.
Hasil Review Artikel

Identitas Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Layanan	Kuantitatif dengan pendekatan <i>Cros Sectional Study</i>	Statistik meunjukkan elemen bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian layanan: <i>product</i> (p=0,008), <i>price</i> (p=0,000), <i>place</i> (p=0,011), <i>promotion</i> (p=0,028), <i>people</i> (p=0,017), <i>process</i> (p=0,021), dan <i>physical evidence</i> (p=0,007).
Ruliyandari, R., & Hazerika, N. (2023). <i>Determinat factors influenced consumer's decision: a study in a regional public hospital</i>	Kuantitatif, deskriptif-analitik dengan pendekatan <i>Cros Sectional Study</i>	Semua variabel 7P mempengaruhi keputusan pasien, namun <i>promotion</i> , <i>process</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan dengan p-value < 0.05. Variabel <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>people</i> tidak signifikan dengan p-value > 0.05.
Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). <i>How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country</i>	Studi <i>Cross-Sectional</i>	Elemen " <i>specialty of health service providers</i> " memiliki status terbaik (mean 4.15 ± 0.82). " <i>Physical environment</i> " dan " <i>people</i> " juga mendapat status baik, sementara " <i>promotion</i> " memiliki status terendah. Terdapat perbedaan signifikan antara rumah sakit swasta dan publik dalam hal <i>price</i> , <i>promotion</i> , dan <i>process</i> (p < 0.05).
Imanda, E. T., Kodyat, A. G., & Windiyarningsih, C. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci	Kuantitatif dengan pendekatan <i>Cros Sectional Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih pelayanan di RS Sari Asih Karawaci (p-value < 0,05). Analisis multivariat menunjukkan bahwa <i>product</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> memiliki korelasi kuat (R = 0,741) dan kontribusi sebesar 55% terhadap keputusan memilih pelayanan, dengan <i>product</i> sebagai faktor paling dominan.
Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih	Analitik observasional dengan rancangan <i>cross</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product</i> (p value = 0,000), <i>place</i> (p value = 0,000), <i>promotion</i> (p value = 0,000), dan <i>process</i> (p value = 0,000) memiliki pengaruh

Identitas Jurnal	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Layanan Kesehatan	<i>sectional</i>	signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Sementara itu, <i>price</i> (p value = 0,248), <i>people</i> (p value = 0,165), dan <i>physical evidence</i> (p value = 0,248) tidak memiliki pengaruh signifikan.
Astarika, G. A., Satar, Y. P., & Trigono, A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Pasien <i>Antenatal Care</i> (ANC) Terhadap Minat Melahirkan Di RSAU Dr. Esnawan Antariksa Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021	Kuantitatif dengan desain <i>cross sectional</i>	Bauran pemasaran <i>product, price, people, place, process, promotion</i> , dan <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap minat melahirkan. Faktor " <i>people</i> " paling berpengaruh dengan OR 31.111.

Berdasarkan tabel 1 didapatkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P memiliki dampak yang beragam terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Elemen-elemen seperti *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi.

PEMBAHASAN

Penelitian yang melibatkan enam jurnal literatur menyoroti pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Diskusi terpadu ini akan mendalami ke setiap temuan dan menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi dari setiap elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pasien.

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Khotimah & Jalari, 2021). Memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan keunggulan yang sebanding dengan harga dan kualitas serta didukung oleh kemudahan transaksi, sangat penting karena faktor-faktor ini mendorong minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sirait & Kusumastuti, 2024). Temuan di RSUD Sultan Fatah Demak menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan (Alfani et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian di RSUD Tugurejo Semarang yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan (Azizah & Raharjo, 2020). Temuan dari studi menyoroti pentingnya kualitas layanan medis dan kelengkapan pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pasien yang dapat berpengaruh pada minat pasien untuk memilih rumah sakit tertentu.

Harga (*price*) berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pasien untuk mendapatkan layanan kesehatan (Azizah & Raharjo, 2020). Secara sederhana, *price* menjadi ukuran nilai yang dibayar pelanggan untuk membeli suatu penawaran (T et al., 2024). Tarif atau harga layanan memengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan rumah sakit, tetapi jika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas, pasien akan kembali meskipun biayanya tinggi (Ekawati & Andriani, 2022). Penelitian yang dilakukan di RS Sari Asih Karawaci menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan (Imanda et

al., 2023). Penelitian yang dilakukan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa juga menunjukkan bahwa harga yang kurang terjangkau mengurangi minat melahirkan (Astarika et al., 2021). Temuan dari studi menyoroti bahwa harga layanan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama jika sesuai dengan kualitasnya.

Konsep promosi (*promotion*) rumah sakit adalah tentang bagaimana pasien mengetahui berbagai jenis layanan yang tersedia di rumah sakit, bagaimana mereka didorong untuk menggunakan layanan tersebut, lalu terus menggunakannya secara berkelanjutan dan membagikan informasi ini kepada teman-teman mereka (Alfani et al., 2023). Penelitian di RSUD Dr. R. Soedjono Selong menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan (Ruliyandari & Hazerika, 2023). Selain itu, hasil penelitian di RSAU Dr. Esnawan Antariksa juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk menggunakan jasa persalinan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa pada masa pandemi Covid-19 (Astarika et al., 2021). Temuan dari studi menyoroti bahwa promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan. Ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang tepat dan efektif dalam menjangkau dan memengaruhi calon pasien, terutama dalam konteks persaingan yang ketat dalam industri kesehatan.

Tempat (*place*) memiliki makna penting dalam transaksi karena lingkungan mempengaruhi bagaimana pelanggan menerima layanan. Dalam variabel ini, rumah sakit dapat diartikan sebagai tempat di mana layanan kesehatan diberikan (Ruliyandari & Hazerika, 2023). Lokasi layanan merupakan pertimbangan penting, karena menentukan tempat pelaksanaan dan cara pemberian layanan kepada klien (Simbolon et al., 2024). Penelitian di RSUD Sultan Fatah Demak menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien (Alfani et al., 2023). Temuan dari studi menyoroti bahwa lokasi rumah sakit dan aksesibilitasnya memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Orang (*people*) merupakan elemen yang memberikan pelayanan atau produk dalam perusahaan atau layanan jasa seperti rumah sakit, dan mereka memegang peran kunci dalam menentukan karakteristik dan kualitas layanan (Alfani et al., 2023). Penelitian yang dilakukan di beberapa rumah sakit di Iran menunjukkan bahwa *people* memengaruhi pilihan pasien (Ravangard et al., 2020). Hal ini menyoroti pentingnya peran individu dalam memberikan pengalaman positif kepada pasien, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Sebuah strategi proses (*process*) adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa (Nurhayaty, 2022). Pada tahap proses, rumah sakit disarankan untuk memfokuskan perhatian pada kebutuhan pasien, karena pasien merupakan bagian penting dari produksi sebuah jasa (Maranggi et al., 2024). Hasil penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa proses memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan (Imanda et al., 2023). Sedangkan, proses pelayanan yang tidak sesuai menurunkan minat melahirkan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa (Astarika et al., 2021). Temuan dari studi menyoroti bahwa efisiensi proses pelayanan dapat mempertahankan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya untuk terus meningkatkan efisiensi dan kualitas proses pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pasien dengan lebih baik.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah benda yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk atau jasa (Benius et al., 2024). Bukti fisik mencakup semua elemen fisik yang mendukung layanan kesehatan, seperti penampilan fasilitas maupun staf jasa (Azizah & Raharjo, 2020). Penelitian di RSAU Dr. Esnawan Antariksa

menunjukkan bahwa semua elemen bauran pemasaran, termasuk *physical evidence*, berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk menggunakan jasa persalinan. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang kurang lengkap menurunkan minat melahirkan di rumah sakit tersebut (Astarika et al., 2021). Temuan dari studi menyoroti bahwa lingkungan fisik rumah sakit dapat memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Bukti fisik yang kurang lengkap, seperti yang diamati dalam penurunan minat melahirkan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa, dapat menjadi peringatan bagi rumah sakit untuk meningkatkan investasi dalam infrastruktur fisik mereka yang akan meningkatkan pengalaman pasien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* secara signifikan memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit. Rumah sakit perlu mengintegrasikan semua elemen ini secara efektif, dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pasien, harga yang kompetitif, promosi yang tepat dengan frekuensi yang sesuai, lokasi yang mudah diakses, staf yang profesional, serta proses pelayanan yang tepat dan fasilitas yang disediakan sesuai dengan standar dan memenuhi kebutuhan pasien.

SARAN

Setiap elemen bauran pemasaran 7P mempengaruhi keputusan pasien, sehingga manajemen rumah sakit perlu mengelola aspek-aspek ini dengan baik untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan berbagai metode penelitian dan melibatkan lebih banyak rumah sakit untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Pembelian Layanan. *Jurnal Keperawatan Silampari*, 6(2), 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v7i1.6020>
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Karya Apik MAN 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4973–4886. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP>
- Astarika, G. A., Satar, Y. P., & Trigono, A. (2021). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran dan Karakteristik Pasien Antenatal Care (ANC) terhadap Minat Melahirkan di RSAU Dr. Esnawan Antariksa pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 156–165. <https://doi.org/10.52643/marsi.v5i2.1590>
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 4(2), 189–200. <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.33140>
- Benius, Raysharie, P. I., Irawan, A., Tesalonika, D. C., Berlian, B., Indriasari, F., Datubara, K., Farida, Jaya, M., Sukma, M. N., & Oktavianus. (2024). Strategi Sukses: Memahami Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Perilaku Keputusan Pembelian. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1610–1619. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1261>
- Dasa, K. H. K., Suratmi, T., & Himawati, S. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia

- Bunda. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 8(1), 11–12. <https://doi.org/10.52643/marsi.v8i1.4075>
- Ekawati, D. (2022). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pemanfaatan Ulang Ruang Rawat Inap di Rumah Mitra Anugrah Lestari (RS.MAL) Cimahi Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran 7P. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 5337–5350. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7491>
- Ekawati, S. S., & Andriani, H. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pondok Bambu pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Medika Hutama*, 3(2), 2073–2083. <https://jurnalmedikahutama.com/index.php/JMH>
- Hendyanto, Hafni, L., Rivai, Y., Swanto, T. D. J., & Putri, L. T. (2022). The Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Hotel Novotel Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 306–317. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum>
- Imanda, E. T., Kodyat, A. G., & Windiyaningsih, C. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memilih Pelayanan pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII)*, 7(4), 398–408. <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>
- Indraswati, D., Haeruddin, & Asrina, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022. *Journal of Muslim Community Health (JMCH) 2023*, 4(3), 211–221. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i3.1154>
- Izzaty, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 9(3), 1558–1573. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>
- Kasdjono, E. A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Journals of Ners Community*, 13(6), 765–772. <https://doi.org/10.55129/jnerscommunity.v13i6.2376>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.285>
- Maranggi, O., Sulistiadi, W., & Bachtiar, A. (2024). Efektivitas Strategi Marketing RS terhadap Minat Kunjungan Pasien. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 4(6), 875–892. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.332>
- Marpaung, D. N., Ernawaty, Prayoga, D., & Lailiyah, S. (2022). Literatur Review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P terhadap Tingkat Kepuasan Pasien di Rumah Sakit. *VISIQUES: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 21(2), 127–137. <https://doi.org/10.33633/visiques.v20i1.4331>
- Mutia, M., & Pujiyanto. (2022). Literature Review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11677–11686. <https://doi.org/10.33024/mnj.v4i9.6941>
- Niswan, E., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Melawi). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 8(2), 95–103. <https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Nurlina, F., & Sas'ari, U. (2022). Marketing Mix, Implementation of Marketing

- Strategies in Health Services: Literature Review. *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), 260–264. <https://doi.org/10.35568/healthcare.v4i1.1871>
- Paradilla, M., & Janna, N. M. (2023). Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(4), 811–823. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i4.2503>
- Perdana, M. F. R., Jati, S. P., & Arso, S. P. (2021). Analisis Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Layanan Private Wing di Rumah Sakit Nasional Diponegoro. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 51–58. <https://doi.org/10.33319/jeko.v10i2.98>
- Putri, S., Kurniawan, D., & Pawiati, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476–486. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients' Selection of A Hospital: Experience of A Low-Income Country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Risanti, A. M., & Sulaeman, E. (2023). Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p terhadap Keputusan Pembelian Produk dan Jasa (Studi Kasus pada Bunda Collection Karawang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 6987–7001. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2941>
- Ruliyandari, R., & Hazerika, N. (2023). Determinat Factors Influenced Consumer's Decision : A Study in A Regional Public Hospital. *International Journal of Public Heath Science (IJPHS)*, 12(3), 1048–1055. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v12i3.22813>
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Relationship Between the 7P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence) and Patient Loyalty in the Outpatient Unit of St. Carolus Summarecon Serpong Hospital in 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 5(1), 32–40. <https://doi.org/10.30872/jkmm.v5i1.10454>
- Simbolon, M., Hermes Santosa, Erick Suhendra, & Wahyu Sulistiadi. (2024). Strategi Marketing Rumah Sakit Place: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 7(1), 82–90. <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i1.4349>
- Sirait, M. A. D., & Kusumastuti, A. E. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Madu Berdasarkan Implikasi 7p Marketing Mix di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Tawon Rimba Raya Lawang Malang). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8(1), 17–30. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.01.2>
- T, A., Masriadi, Ahri, R. A., Yusriani, Fachrin, S. A., & Batara, A. S. (2024). Relationship of Marketing Mix to Patient Perception at the Mapilli Community Health Center, Polewali Mandar Regency. *Jurnal Proteksi Kesehatan*, 13(1), 11–17. <https://doi.org/10.36929/jpk.v13i1.843>
- Widhyastara, A. R. A., & Purbakusuma, A. I. M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada PT. Jaya Medika Karunia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 4002–4008. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8882>
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm>