

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : *LITERATURE REVIEW*

Widya Kaharani Putri^{1*}, Wita Oileri Tikirik², Ruslang³, Lina Alfiyani⁴, Asmirati Yakob⁵, Anindita Hasniati Rahmah⁶, Sumini⁷, Muhammad Rafi Uzizulloh⁸, Triaman Rifai⁹, Efrans Budi Santoso¹⁰

Universitas Muhammadiyah Madiun^{1,4,5,6,7,8,9,10}, Universitas Wallacea², Universitas Puangrimaggalatung³

*Corresponding Author : kp265@ummad.ac.id

ABSTRAK

Rumah sakit di Indonesia setiap tahunnya mengalami penambahan jumlah akan menimbulkan persaingan produk dan jasa yang ketat. *Marketing mix* merupakan set variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang ditargetkan dalam pasar. Implementasi bauran pemasaran yang efektif pada rumah sakit salah satu strategi dalam meningkatkan dampak signifikan terhadap citra lembaga dengan memanfaatkan sumberdaya secara maksimal, Rumah sakit dapat membangun citra yang positif dan bersaing dalam kualitas pelayanan yang bermutu sehingga jumlah kunjungan meningkat yang berdampak pada operasional rumah sakit tersebut. Tujuan dari *literature review* ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan ke Rumah Sakit. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan *Systematic literature Review* (SLR). Pencarian dari *google scholar* kemudian Artikel yang digunakan sebanyak 6 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran *product*, *process*, dan *people* menyatakan adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, bauran pemasaran untuk *promotion* dan *evidence* 5 artikel yang hasilnya adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, sedangkan urutan selanjutnya *place* hasilnya adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, dan yang terakhir bauran pemasaran *price* setengah artikel yang hasilnya mempengaruhi kunjungan rumah sakit. Simpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh bauran pemasaran *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physcal evidence* terhadap kunjungan rumah sakit.

Kata kunci : bauran pemasaran, kunjungan, rumah sakit

ABSTRACT

Hospitals in Indonesia are increasing in number every year, which will lead to intense competition for products and services. Marketing mix is a set of marketing variables used by a company in pursuing a targeted level of sales in the market. Implementation of an effective marketing mix in hospitals is one of the strategies in increasing a significant impact on the image of the institution by maximizing resources, hospitals can build a positive image and compete in quality services so that the number of visits increases which has an impact on the hospital's operations. The purpose of this literature review is to determine the effect of the marketing mix on hospital visits. The research method used in this research is Systematic literature Review (SLR). Searching from google scholar then the articles used were 6 articles that met the inclusion and exclusion criteria. Based on the results of the study that the marketing mix of product, process, and people stated that there was an influence on hospital visits, the marketing mix for promotion and evidence 5 articles whose results had an influence on hospital visits, while the next order place the results had an influence on hospital visits, and the last marketing mix price half an article whose results affected hospital visits. The conclusion in this study is that there is an influence.

Keywords : marketing mix, visits, hospital

PENDAHULUAN

Rumah Sakit (RS) merupakan organisasi terpadu bidang sosial dan bidang medik yang fungsinya memberikan pelayanan kesehatan (pencegahan, penyembuhan, pusat latihan dan

penelitian biologi sosial) (Tulchinsky & Varavikova, 2014). Data dari Profil Kesehatan Indonesia 2021, Jumlah Rumah Sakit di Indonesia meningkat sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 meningkat menjadi 3.042 pada tahun 2021 dengan rincian 2.522 Rumah Sakit Umum (RSU) sisanya 520 adalah Rumah Sakit Khusus (Kemenkes RI, 2021). Jumlah RS di Indonesia dan pelayanan kesehatan lainnya semakin bertambah yang mengakibatkan banyaknya pilihan dalam menentukan RS yang akan dipilih oleh masyarakat (Wulandari et al., 2022). Fenomena ini mendorong RS untuk mengubah paradigma mereka, yaitu selain berperan sebagai lembaga sosial yang memberikan pelayanan kesehatan, Rumah sakit juga berperan sebagai bagian dari industri jasa dari aspek ini bisa terlihat bahwa RS juga masuk dalam aspek komersial (Tveiten, 2021).

Bidang pelayanan kesehatan, seiring perkembangan zaman dan teknologi dengan munculnya lebih banyak RS di Indonesia, persaingan antar RS juga meningkat. Pelayanan kesehatan terutama RS harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk produknya yang menarik perhatian pelanggan dan menciptakan persaingan yang semakin ketat (Wulandari et al., 2022). Ada hubungan positif antara orientasi pasar rumah sakit dengan keberadaan departemen pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung antara rumah sakit dan masyarakat (Asuman Atilla et al., 2015).

Filosofi pemasaran di pasar medis saat ini dengan cepat berubah dari tujuan pelanggan menjadi kepuasan pasien dan peningkatan layanan. Rumah Sakit membuat strategi pemasaran medis yang ideal dengan memanfaatkan faktor kepuasan pelanggan (Jung & Hong, 2012). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sejumlah variabel atau elemen dari sistem perencanaan yang dapat dikendalikan agar mempengaruhi reaksi penerima layanan sesuai dengan tujuan (Lammade et al., 2019). *Marketing mix* merupakan set variabel pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengejar tingkat penjualan yang ditargetkan dalam pasar. Salah satu dasar teori pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Kea et al., 2022). masing – masing dari 7 komponen bauran pemasaran tersebut saling bergantung dan berhubungan satu sama lain, membentuk bauran yang ideal (Snaith & Hardy, 2013). Implementasi pemasaran pada Rumah sakit dapat mengakibatkan dampak signifikan terhadap citra lembaga (Laksmi Jaya et al., 2023a). Memanfaatkan sumberdaya secara maksimal, Rumah sakit dapat membangun citra yang positif yang dapat memperkuat rasa percaya masyarakat terhadap kualitas Rumah sakit yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan jumlah pelanggan Rumah sakit dan hal tersebut juga berdampak positif terhadap penghasilan Rumah sakit (Milella et al., 2021)

Menurut hasil penelitian dari bauran pemasaran harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physicale evidence*) mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien (Wulandari et al., 2022). Tujuan dari *literature review* ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan ke Rumah Sakit.

METODE

Metode penelitian digunakan untuk mengidentifikasi dan manajemen data sesuai dengan tujuan penelitian (Alfiyani, Hasniati Rahmah, et al., 2023). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan fokus pencarian pada pemasaran dan kunjungan pasien di rumah sakit. Penelitian menggunakan *google scholar* dengan kata kunci pencarian “pemasaran” dan “kunjungan pasien” dan Rumah Sakit”. Pada awalnya, kami mengidentifikasi 47 artikel yang relevan dalam pencarian di *google scolar*. Kemudian dilakukan skrining untuk mengevaluasi relevansinya.

Setelah dilakukan skrining, berhasil diidentifikasi 6 artikel yang sesuai dengan tujuan pembahasan penelitian ini. Kemudian mendata artikel yang sesuai menggunakan bentuk tabel

untuk memudahkan dalam mereview artikel. Artikel tersebut akan menjadi dasar utama dalam penulisan *literature review* ini.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Terbit rentang tahun 2018-2023	Terbit sebelum 2018
Bahasa Indonesia dan Inggris	
<i>Full text</i>	<i>Non full text</i>
Metode penelitian Kuantitatif	Metode penelitian Kualitatif
Tempat Rumah Sakit	Tempat bukan rumah sakit

HASIL

Dalam mencapai tujuan penelitian, artikel yang didapatkan setelah di skrining akan disintesis menggunakan teknik naratif dengan mengelompokkan data dari hasil jurnal yang serupa. Berikut ini hasil dari jurnal penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan rumah sakit.

Tabel 2. Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kunjungan Rumah Sakit

Tahun	Judul artikel	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
2023	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat jalan di RSUD Haji Makassar tahun 2021 (Windarti et al., 2023).	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah : Ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (<i>product, people, physique evidence, process</i>) dengan penggunaan pelayanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar. Tidak ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (<i>place, price, promotion</i>) dengan penggunaan pelayanan rawat jalan di RSUD haji Makassar
2023	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci (Triana Imanda et al., 2023)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih pelayanan pada pasien umum rawat jalan RS Sari Asih Karawaci	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah : Seluruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik) memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan memilih pelayanan
2022	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makasar (Laksmi Jaya et al., 2023a)	Menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah : Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, promosi, orang dan proses) terhadap loyalitas pasien Rawat Inap RSI Faisal. Tidak ada pengaruh aspek bauran pemasaran (harga, tempat dan fisik) terhadap loyalitas pasien Rawat Inap RSI Faisal.

2022	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali pasien Umum di Rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022 (Laksmi Jaya et al., 2023b)	Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dan minat berkunjung kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar.	Kuantitatif	Hasil analisis <i>chi square</i> diperoleh nilai p Value= 0,000 atau nilai $p < 0,05$. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali pasien umum di rawat jalan RSUD Labuang Baji Makassar
2019	Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur (Mutia et al., n.d.)	Menganalisis kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan Pasien dalam memilih Layanan kesehatan di RSUD kabupaten Kolaka Timur	Kuantitatif	Hasil penelitian adalah : ada kontribusi sedang antara bauran pemasaran dan memilih layanan kesehatan (<i>Product, place, price, proces</i>) ada kontribusi kuat antara bauran pemasaran dan memilih layanan kesehatan (<i>promotion, people, physical evidence</i>)
2018	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. (Amalia et al., n.d.)	Mengetahui hubungan pemasaran RS dengan tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah <i>product, promotion, place, people, process, physical evidence</i> ada hubungan dengan tingkat kunjungan, sedangkan <i>price</i> tidak ada hubungan dengan tingkat kunjungan.

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, promotion, place, people, process, physical evidence* berpengaruh terhadap kunjungan Rumah sakit. Untuk *product, process, dan people* ke 6 artikel menyatakan adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, bauran pemasaran untuk *promotion* dan *evidence* 5 artikel yang hasilnya adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, sedangkan untuk *place* 4 dari 6 artikel hasilnya adanya pengaruh terhadap kunjungan rumah sakit, dan yang terakhir bauran pemasaran *price* 3 dari 6 artikel yang hasilnya mempengaruhi kunjungan rumah sakit.

PEMBAHASAN

Elemen pertama dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan barang atau jasa yang dinilai untuk dibeli oleh pelanggan (Yuliantine & Siyoto, 2018). Rumah sakit mempunyai produk seperti menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, pelayanan kegawat daruratan yang memadai, obat yang terpenuhi di apotik dan masih banyak lagi, sehingga dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyal pasien dan mempengaruhi kunjungan ke Rumah sakit (Abuosi & Atinga, 2013).

Elemen kedua harga, harga merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. metode bauran harga digunakan untuk berbagai upaya pemasaran seperti membuat harga diskon untuk peristiwa atau peringatan tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya (Kim & Han, 2012). Hal ini cukup untuk mengundang minat pembeli (pelanggan). Pembeli mempertimbangkan harga dalam memilih produk (Rieder et al., 2012). Elemen harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam fokus utama penerima layanan dalam memilih Rumah Sakit (Guru et al., 2022) Konsumen dalam menentukan pilihan akan mempertimbangkan harga, menimbang harga dan keuntungan yang didapat jika melakukan

pilihan tersebut (Hung et al., 2013), Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi harga dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang didapatkan juga sesuai maka akan mempengaruhi minat dalam penentuan keputusan (Alfiyani, Setiyadi, et al., 2023) (Alfiyani, Yakob, et al., 2023). Dalam hal ini Rumah Sakit akan mengembangkan pemberian pelayanan yang efisien sehingga dapat mengendalikan biaya dan meningkatkan pendapatan (Rakotondrajoa et al., 2020).

Elemen ketiga tempat, lokasi yang mudah diakses oleh masyarakat akan berpengaruh pada pilihan tempat pelayanan Rumah Sakit. Aksesibilitas luas terhadap layanan kesehatan menjadi salah satu indikator dalam pilihan pasien (Coculescu et al., 2016). Fasilitas penunjang yang kurang memadai seperti kurangnya peralatan dan ruangan yang minim dan letaknya jauh sehingga pasien tidak loyal dan memungkinkan pasien berpindah ke Rumah Sakit lain (Tulchinsky & Varavikova, 2014). Tempat merujuk ke Rumah Sakit yang dekat dengan masyarakat juga berpengaruh signifikan pada kepuasan pasien (Al-Hakim & Gong, 2012). Lokasi suatu jasa sangat berpengaruh terhadap kesuksesan, lokasi fasilitas sangat berperan dalam sukses tidaknya pelayanan Kesehatan, sehingga perlu evaluasi terkait determinan biopsikososial kepuasan pasien (Alfiyani, 2023). Suasana dalam tempat tersebut bersangkutan juga dengan persepsi pelanggan terhadap suatu jasa. Suasana yang kondusif dan nyaman dapat menunjukkan status sosial tertentu dan tingkat kenyamanan para pelanggan.

Elemen keempat proses, Tenaga kesehatan yang merupakan sumber daya manusia dan alat-alat kesehatan yang kurang akan berpengaruh pada hasil pelayanan yang dihasilkan (kurang baik) (Alfiyani et al., 2018). Komponen proses terutama pada penanganan pasien yang bisa terkendala seperti alat yang kurang memadai, tempat tunggu yang kurang nyaman, tidak kondusifnya lingkungan rumah sakit dapat berakibat pada penilaian pasien terhadap layanan kesehatan, yang dapat mempengaruhi kunjungan selanjutnya (Milella et al., 2021). Hal ini juga didukung dalam penelitian bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chimwaza et al., 2012)

Elemen kelima *people*, Rumah Sakit salah satu faktor penting adalah Sumber Daya Manusia yang juga berperan penting dalam suksesnya Rumah sakit tersebut (Williams et al., 2013). Kepuasan pasien sangat dipengaruhi oleh penyedia layanan sehingga manajemen Rumah sakit akan mempertimbangkan untuk merekrut tenaga medis dan administrasi yang sesuai dengan jabatannya, selain kemampuan *hardskill* juga diperlukan kemampuan *soft skill* seperti keramahan, kesungguhan dalam melayani, komunikasi yang baik dan sopan yang semua itu bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pasien sehingga mempengaruhi pilihan dalam kunjungan rumah sakit Kembali (Bao et al., 2013).

Elemen keenam promosi, Komunikasi dan persuasi pelanggan biasanya menjadi bagian dari aktivitas promosi Rumah Sakit (Medina-Mirapeix et al., 2013). Perlunya peningkatan Strategi dalam pemasaran serta komunikasi dari pihak Rumah Sakit terhadap masyarakat (penerima layanan) dengan tujuan tercapainya keunggulan layanan (Patel & Patel, 2022). Fokus dalam promosi ini adalah jenis komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi dan membuat pasar sasaran untuk menerima, membeli dan loyal pada produk yang dijual. Disini lebih ditekankan pada promosi tentang menjual pelayanan rumah sakit sehingga meningkatkan kunjungan Rumah sakit. Media sosial semakin dimanfaatkan oleh Rumah Sakit dan pasien, media digital menggantikan iklan di media konvensional, pemasaran media digital didefinisikan sebagai penggunaan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan barang atau jasa. (Viniya et al., 2019). Dalam pengembangan strategi dan operasi yang berorientasi pasar dan meningkatkan kinerja Rumah Sakit perlu adanya departemen pemasaran yang menghubungkan rumah sakit dengan masyarakat luas (Asuman Atilla et al., 2015). Elemen ketujuh *physical evidence*, Hubungan antara bukti fisik dan loyalitas adalah terdapat hubungan, masyarakat sekarang ini juga memilih rumah sakit yang

mempunyai fasilitas yang lengkap sebagai prioritas utama, tidak hanya melihat fisik rumah sakit juga melihat dari segi pelayanan Rumah sakit (Indriani et al., 2020). Layanan pasien dapat digunakan secara kreatif dan hati-hati dalam program pemasaran layanan, meningkatkan orientasi dokter dan perawat terhadap layanan mereka seperti mengembangkan dan mengelola *physical evidence* dan referensi yang dipergunakan dalam komunikasi nilai layanan kepada pasien (Islam, 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian literature review diatas, dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien. Sumber Daya manusia memegang peranan yang penting dalam kesuksesan pemasaran jasa Rumah sakit. Selain itu produk, harga, tempat, promosi, proses dan bukti fisik juga berpengaruh dengan perannya masing-masing dalam kunjungan Rumah sakit.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penelitian ini penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang berperan serta dalam penyelesaian penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuosi, A. A., & Atinga, R. A. (2013). Service quality in healthcare institutions: Establishing the gaps for policy action. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 481–492. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2011-0077>
- Alfiyani, L. (2023). *Literatur Review Determinan Biopsikososial*. 03(02), 109–115.
- Alfiyani, L., Hasniati Rahmah, A., Yakob, A., Kaharani Putri, W., Fatimah, N., Alfi, S., Damayanati, ah, & Nur Afifah, R. (2023). *Manajemen Data Statistik Dengan Spss*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia.
- Alfiyani, L., Rahardjo, S. S., & Murti, B. (2018). A Path Analysis on the Biopsychosocial Determinants of Multi Drug Resistant Tuberculosis in Surakarta. *Revitalizing Family Planning Program and Women's Empowerment for the Improvement of Population Well-Being and Economic Development*, 66. <https://doi.org/10.26911/mid.icph.2018.01.03>
- Alfiyani, L., Setiyadi, N. A., Yakob, A., & Mulyono, D. (2023). *Analysis of Community Satisfaction Index on Health Service Quality : CFA and Gap Analysis*. 16(2), 193–202.
- Alfiyani, L., Yakob, A., Setiyadi, N. A., Mulyono, D., Utomo, S., & Sari, W. F. (2023). Efektivitas Pelayanan Administrasi Rumah Sakit Terhadap Indeks Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Kesehatan*, 14(7).
- Al-Hakim, L., & Gong, X. Y. (2012). On the day of surgery: How long does preventable disruption prolong the patient journey? *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 322–342. <https://doi.org/10.1108/09526861211221509>
- Amalia, M., Khaerul Musyawir, A., Madesan, K., & Ekawaty, D. (n.d.). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar*.
- Asuman Atilla, E., Tengilimoglu, D., Dursun-Kilic, T., & Ekiyor, A. (2015). Listening to the voice of the patients: The marketing function, market orientation and performance in hospitals in emerging markets. *Studies on Ethno-Medicine*, 9(1), 25–41. <https://doi.org/10.1080/09735070.2015.11905419>
- Bao, L., Chen, N., Shang, T., Fang, P., Xu, Z., Guo, W., & Wang, Y. (2013). A multicenter study of the application of Six Sigma management in clinical rational drug use via

- pharmacist intervention. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 43(3), 362–367. <https://doi.org/10.3906/sag-1205-38>
- Chimwaza, A. F., Chimango, J. L., Kaponda, C. P. N., Norr, K. F., Norr, J. L., Jere, D. L., & Kachingwe, S. I. (2012). Changes in clients' care ratings after HIV prevention training of hospital workers in Malawi. *International Journal for Quality in Health Care*, 24(2), 152–160. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzr080>
- Coculescu, B. I., Purcarea, V. L., & Coculescu, E. C. (2016). Product policy - the main component of the marketing mix in the Romanian health services. *Journal of Medicine and Life*, 9(1), 49–51. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85016925600&partnerID=40&md5=be1c199675ecec7549b81e7872967b1a>
- Guru, S., Sinha, A., & Kautish, P. (2022). Determinants of medical tourism: application of Fuzzy Analytical Hierarchical Process. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1173>
- Hung, C.-J., Chang, H. H., Eng, C. J., & Wong, K. H. (2013). Service quality and perceived value of technology-based service encounters: Evaluation of clinical staff satisfaction in Taiwan. *Health Information Management Journal*, 42(1), 29–36. <https://doi.org/10.1177/183335831304200104>
- Indriani, R., Putri, N. K., & Setianto, B. (2020). Cultural-psychological elements and achievement of minimum service standards in islamic hospital surabaya. *Journal of Health and Translational Medicine*, 23, 115–120. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85093897825&partnerID=40&md5=d0efd9d5a56661d44813af8efee75330>
- Islam, S. (2018). Understanding health consumer value: service marketing perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 2–21. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0051>
- Jung, M., & Hong, M.-S. (2012). Positioning patient-perceived medical services to develop a marketing strategy. *Health Care Manager*, 31(1), 52–61. <https://doi.org/10.1097/HCM.0b013e318242d331>
- Kea, Y., Kea Embu, Y., Sulistiadi, W., Fakultas, I. R., & Masyarakat, K. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit dalam Pandemi Covid 19: Sebuah Narrative Review*. 7(6).
- Kemenkes, R. (2021). *Profil Kesehatan Indonesia*.
- Kim, J., & Han, W. (2012). Improving Service Quality in Long-term Care Hospitals: National Evaluation on Long-term Care Hospitals and Employees Perception of Quality Dimensions. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 3(2), 94–99. <https://doi.org/10.1016/j.phrp.2012.04.005>
- Laksmi Jaya, D., Melly, D., Innotata, T., Tamigoes, Y., Sulistiadi, W., Studi, P., Administrasi, K., Sakit, R., Masyarakat, K., Administrasi, D., & Kesehatan, K. (2023a). Pengaruh Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Rumah Sakit : Literature Review The Effect Of Price Mix On The Purchase Decision Of Hospital Services Products : Literature Review. In *Jurnal Kesehatan Al-Irsyad* (Vol. 16, Issue 1).
- Laksmi Jaya, D., Melly, D., Innotata, T., Tamigoes, Y., Sulistiadi, W., Studi, P., Administrasi, K., Sakit, R., Masyarakat, K., Administrasi, D., & Kesehatan, K. (2023b). Pengaruh Bauran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Rumah Sakit : Literature Review The Effect Of Price Mix On The Purchase Decision Of Hospital Services Products : Literature Review. In *Jurnal Kesehatan Al-Irsyad* (Vol. 16, Issue 1).
- Lammade, A. H., Hamzah, A., & Palutturi, S. (2019). Relationship of marketing mixes with the return interest of patients at Arifinnu'mang hospital. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(7), 1095–1099. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.01728.5>

- Medina-Mirapeix, F., Jimeno-Serrano, F. J., Escolar-Reina, P., & Del Baño-Aledo, M. E. (2013). Is patient satisfaction and perceived service quality with musculoskeletal rehabilitation determined by patient experiences? *Clinical Rehabilitation*, 27(6), 555–564. <https://doi.org/10.1177/0269215512468142>
- Milella, F., Minelli, E. A., Strozzi, F., & Croce, D. (2021). Change and innovation in healthcare: Findings from literature. *ClinicoEconomics and Outcomes Research*, 13, 395–408. <https://doi.org/10.2147/CEOR.S301169>
- Mutia, M., Studi Administrasi Rumah Sakit, P., & Kesehatan Masyarakat, F. (n.d.). *Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals*.
- Patel, H. J., & Patel, N. D. (2022). Hospital Service Quality and Outpatient Satisfaction in Model Hospitals in India. *Services Marketing Quarterly*, 43(3), 312–328. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1993118>
- Rakotondrajoa, P., Rakotomamonjy, T., Baptiste, R. J., Demers, L., Kileo, P., Anholt, M., Aghajanian, J., & Bassett, K. (2020). Achieving self-sustainability of service delivery in an eye care program in Madagascar using time-driven activity based costing. *BMC Health Services Research*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05074-z>
- Rieder, K., Faedi, J., & Elke, R. (2012). Work stressors and resources in a Swiss orthopaedic clinic and their relationship with employees' health and the patient orientation of employees. *Swiss Medical Weekly*, 142(FEBRUARY). <https://doi.org/10.4414/smw.2012.13532>
- Snaith, B., & Hardy, M. (2013). The perceived impact of an emergency department immediate reporting service: An exploratory survey. *Radiography*, 19(2), 92–96. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2013.01.008>
- Triana Imanda, E., Germas Kodyat, A., & Windiyaningsih, C. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci*. 7(4).
- Tveiten, S. (2021). Empowerment and health promotion in hospitals. In *Health Promotion in Health Care - Vital Theories and Research* (pp. 159–170). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63135-2_13
- Viniya, C., Khyathi, G. V., & Sarala, K. S. (2019). To assess the marketing practices on social media in selected tertiary care hospitals in Bangalore. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 10(11), 725–729. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2019.03566.6>
- Williams, D. T., Hoare, D., Shingler, G., Fairweather, C., & Whitaker, C. (2013). Data recording aids in acute admissions. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/09526861311288596>
- Windarti, S., Samad, M. A., Pratiwi, R. D., Sakit, A. R., Kesehatan, I., & Kesdam, P. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan Di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021. In *Public Health and Medicine Journal (PAMA)* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/pmj>
- Wulandari, R. D., Laksono, A. D., Nantabah, Z. K., Rohmah, N., & Zuardin, Z. (2022). Hospital utilization in Indonesia in 2018: do urban–rural disparities exist? *BMC Health Services Research*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-022-07896-5>
- Yuliantine, T., & Siyoto, S. (2018). Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. In *Journal for Quality in Public Health* (Vol. 1, Issue 2). Online. <http://jurnal.strada.ac.id/jqph>
<http://jurnal.strada.ac.id/jqph>