

Peran Marketing Mix (7P) dalam Mempengaruhi Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap: Studi Persepsi Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah X

Fariz Kahendra¹, Paramita Boni Lestari², Ria Efkelin³, Tania Gunawan⁴,
Kharina Aisyah Aurellia⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, Jakarta, Indonesia

^{2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, Jakarta, Indonesia

aiskauendr@gmail.com

Abstrak: Bauran pemasaran rumah sakit merupakan sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan untuk memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya *Bed Occupancy Rate* (BOR) RSUD X yang belum mencapai standar ideal, dengan rata-rata sebesar 43,96%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pasien terhadap bauran pemasaran (7P) terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap di RSUD X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian berjumlah 122 pasien rawat inap yang dipilih menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Analisis data dilakukan untuk mengetahui hubungan antara persepsi pasien terhadap bauran pemasaran dan tingkat pemanfaatan pelayanan rawat inap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi baik terhadap bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan yang baik sebanyak 53 responden (40,2%), sedangkan persepsi kurang baik dengan pemanfaatan kurang baik sebanyak 61 responden (50,0%). Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien korelasi sebesar 0,752 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap di RSUD X. Disarankan agar pihak rumah sakit meningkatkan respons terhadap keluhan pasien, memperbaiki lingkungan pelayanan, serta melakukan survei kepuasan secara berkala guna meningkatkan pemanfaatan layanan.

Kata kunci: bauran pemasaran, persepsi pasien, pemanfaatan layanan, BOR.

Abstract: Hospital marketing mix is a set of controllable variables used to influence patients' decisions in choosing healthcare services. This study was motivated by the low *Bed Occupancy Rate* (BOR) at RSUD X, which has not yet reached the ideal standard, with an average of 43.96%. This study aims to analyze the effect of patients' perceptions of the marketing mix (7P) on the utilization of inpatient services at RSUD X. This research employed a quantitative method with a cross-sectional approach. The sample consisted of 122 inpatients selected using probability sampling with a simple random sampling technique. Data analysis was conducted to examine the relationship between patients' perceptions of the marketing mix and inpatient service utilization. The results showed that most respondents had a positive perception of the marketing mix with good service utilization (53 respondents; 40.2%), while respondents with poor perception and low utilization accounted for 61 respondents (50.0%). Statistical analysis indicated a significance value of 0.000 (<0.05) with a correlation coefficient of 0.752, categorized as strong. This indicates a significant effect of patients' perceptions of the marketing mix on inpatient service utilization at RSUD X. It is recommended that the hospital improve responsiveness to patient complaints, enhance the service environment, and conduct regular satisfaction surveys to increase service utilization.

Keywords: marketing mix, patient perception, service utilization, BOR.

Pendahuluan

Rumah sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan derajat kesehatan masyarakat melalui pelayanan promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Seiring dengan perkembangan sistem pelayanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan medis, tetapi juga sebagai organisasi jasa yang dituntut

mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasien (Alfani, Widjanarko, & Sritmi, 2023).

RSUD X merupakan salah satu rumah sakit umum di Kabupaten Madiun yang menjadi pilihan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Namun, meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan seperti rumah sakit swasta, klinik, serta praktik dokter spesialis menyebabkan persaingan antar penyedia layanan kesehatan semakin kompetitif. Persaingan tersebut tidak hanya terbatas pada kelengkapan fasilitas dan teknologi, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan serta strategi yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pasien (Ibrahim & Rusdiana, 2021).

Dalam menghadapi kondisi persaingan tersebut, keberhasilan rumah sakit sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran merupakan alat strategis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasien sekaligus memengaruhi cara pandang dan penilaian mereka terhadap layanan kesehatan (Alfani et al., 2023).

Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan membentuk persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima. Persepsi ini selanjutnya berperan dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Ketika pasien memiliki persepsi yang positif, maka mereka cenderung memilih dan menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Sebaliknya, persepsi yang kurang baik dapat menurunkan minat pasien untuk memanfaatkan layanan yang tersedia. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran, persepsi pasien, dan keputusan dalam memilih layanan kesehatan (Saputri & Priyono, 2024).

Keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit pada akhirnya akan berdampak pada tingkat pemanfaatan layanan, khususnya pada pelayanan rawat inap. Tingkat pemanfaatan ini dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja rumah sakit, seperti *Bed Occupancy Rate* (BOR), *Average Length of Stay* (ALOS), *Bed Turn Over* (BTO), *Turn Over Interval* (TOI), *Net Death Rate* (NDR), *Gross Death Rate* (GDR), serta rata-rata kunjungan klinik per hari (Vanchapo & Magrifoh, 2022). Dari berbagai indikator tersebut, BOR merupakan indikator yang paling sering digunakan karena mencerminkan tingkat pemanfaatan tempat tidur sekaligus efisiensi pelayanan rawat inap.

Dari Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja rumah sakit tersebut, BOR atau yang sering disebut sebagai tingkat pemanfaatan tempat tidur merupakan indikator yang sering digunakan dan sekaligus dapat digunakan untuk evaluasi dan perencanaan sumber daya rumah sakit (Idris, 2021).

Berdasarkan data sekunder, angka BOR RSUD X dari tahun ke tahun belum memenuhi standart yang ideal yaitu pada tahun 2021 mencapai 39,87%, tahun 2022 mengalami kenaikan 56,16% dan pada tahun 2023 mengalami *trend* penurunan mencapai 20,3% sehingga angka BOR ditahun 2024 menjadi 35,86%. Dilihat dari angka BOR dari tahun 2021-2024 rerata BOR di RSUD X hanya sebesar 43,96%.

Jika dibandingkan dengan standar ideal menurut Kementerian Kesehatan, yaitu sebesar 60–85%, maka angka BOR RSUD X masih tergolong rendah (Kemenkes, 2022). Rendahnya angka BOR menunjukkan bahwa pemanfaatan layanan rawat inap belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat dalam memilih RSUD X masih relatif rendah, yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi pasien terhadap layanan yang diberikan.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit serta berkontribusi dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pasien (Arman, 2023).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan langsung antara bauran pemasaran dan kepuasan atau loyalitas pasien. Penelitian yang mengkaji keterkaitan antara bauran pemasaran dengan pemanfaatan layanan rumah sakit yang diukur melalui indikator kinerja seperti BOR, khususnya melalui peran persepsi pasien sebagai variabel perantara, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan tersebut pada konteks RSUD X (Paradilla, Janna, & Sakit, 2023).

Berdasarkan data BOR RSUD X yang menunjukkan fluktuasi dan masih berada di bawah standar ideal, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemanfaatan pelayanan rawat inap belum optimal. Nilai BOR yang rendah mengindikasikan bahwa minat masyarakat dalam memilih RSUD X masih relatif rendah dibandingkan dengan rumah sakit lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam aspek bauran pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara bauran pemasaran, persepsi pasien, dan pemanfaatan layanan rawat inap. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi pasien terhadap bauran pemasaran (7P) terhadap pemanfaatan layanan rawat inap yang diukur melalui indikator BOR di RSUD X. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan pemanfaatan layanan, kepuasan, dan loyalitas pasien, serta berdampak pada peningkatan kinerja rumah sakit secara keseluruhan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain survei melalui pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah pasien umum di unit rawat inap RSUD X sebanyak 175 orang. Sampel berjumlah 122 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan catatan kunjungan pasien serta data terkait pelayanan rawat inap. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS dengan analisis univariat dan bivariat. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel distribusi dan uraian naratif untuk menggambarkan pengaruh persepsi pasien terhadap bauran pemasaran dalam pemanfaatan layanan rawat inap di RSUD X.

Hasil dan Pembahasan

Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran

Tabel 1 Distribusi persepsi pasien tentang bauran pemasaran

Variabel Bauran Pemasaran	Kategori	F	%
Produk	Baik	54	44,3
	Tidak Baik	68	55,7
Harga	Baik	41	33,6
	Tidak Baik	81	66,4
Promosi	Baik	53	43,4
	Tidak Baik	69	56,6
Tempat	Baik	83	68,0
	Tidak Baik	39	32,0
Orang	Baik	37	30,3
	Tidak Baik	85	69,7
Proses	Baik	69	56,6
	Tidak Baik	53	43,4
Bukti Fisik	Baik	49	40,2
	Tidak Baik	73	59,8
Total Responden		122	100

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi responden terhadap bauran pemasaran di RSUD X menunjukkan bahwa sebagian besar komponen masih dinilai kurang optimal. Pada aspek produk, mayoritas responden (55,7%) memberikan penilaian tidak baik, yang mengindikasikan bahwa layanan yang tersedia, termasuk kelengkapan peralatan medis, belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasien. Meskipun demikian, sebagian pasien tetap memanfaatkan layanan karena adanya kebutuhan terhadap fasilitas yang tersedia.

Pada aspek harga, sebagian besar responden (66,4%) juga memiliki persepsi tidak baik. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang

menyatakan bahwa persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Selain itu, faktor tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi turut memengaruhi penilaian terhadap kewajaran harga (Kotler, 2018).

Selanjutnya, pada aspek promosi, sebanyak 56,6% responden menilai belum baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan masih kurang efektif, di mana sebagian besar pasien memperoleh informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Supriyanto dan Ernawaty, promosi merupakan elemen penting dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sehingga perlu dilakukan secara optimal untuk meningkatkan minat penggunaan layanan (Supriyanto S, 2020).

Berbeda dengan variabel lainnya, aspek tempat memperoleh penilaian baik dari mayoritas responden (68,0%). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi rumah sakit dinilai strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses yang memadai. Sesuai dengan pendapat Rambat Lupiyoadi (2006), tempat merupakan kombinasi antara lokasi dan saluran distribusi yang berperan penting dalam memudahkan konsumen mengakses layanan. Aksesibilitas yang baik menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pemanfaatan layanan kesehatan.

Pada aspek orang (SDM), mayoritas responden (69,7%) memberikan penilaian tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara tenaga kesehatan dan pasien belum optimal, terutama dalam hal responsivitas, empati, dan komunikasi. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), dalam pemasaran jasa, kualitas sumber daya manusia sangat menentukan kepuasan pasien melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif.

Sementara itu, aspek proses dinilai baik oleh sebagian besar responden (56,6%), yang menunjukkan bahwa alur pelayanan, prosedur, dan mekanisme pelayanan relatif berjalan efektif. Proses mencakup seluruh aktivitas pelayanan yang menentukan bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, konsistensi dalam pelaksanaan prosedur dan peningkatan sistem pengawasan tetap diperlukan untuk menjaga kualitas layanan (Indrasari, 2019).

Terakhir, pada aspek bukti fisik, sebagian besar responden (59,8%) menilai tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi sarana dan prasarana, termasuk fasilitas fisik dan lingkungan pelayanan, belum sepenuhnya mendukung kenyamanan pasien. Bukti fisik merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena menjadi representasi nyata dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perbaikan fasilitas dan lingkungan fisik perlu dilakukan untuk meningkatkan persepsi dan kepuasan pasien (Ibrahim & Rusdiana, 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antar dimensi bauran pemasaran, di mana aspek tempat dan proses relatif sudah baik, sementara aspek

harga, SDM, dan bukti fisik masih memerlukan perhatian serius. Ketidakseimbangan ini berpotensi menurunkan daya saing rumah sakit serta memengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan layanan rawat inap. Oleh karena itu, diperlukan strategi perbaikan yang komprehensif dan terintegrasi, dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan berbasis kebutuhan pasien serta penguatan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pasien.

Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap RSUD X

Tabel 2 Tabulasi Silang Antara Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap RSUD X

Bauran Pemasaran	Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap				Total	%	Sig	Korelasi
	Baik	%	Tidak Baik	%				
Baik	49	40,2	4	3,3	53	43,4	0,000	0,752
Tidak Baik	8	6,6	61	50,0	69	56,6		
Total					122	100,0		

Berdasarkan hasil analisis bivariat, sebagian besar responden berada pada kategori bauran pemasaran tidak baik dan pemanfaatan pelayanan rawat inap tidak baik yaitu sebanyak 61 responden (50,0%). Sementara itu, responden dengan persepsi bauran pemasaran baik dan pemanfaatan pelayanan yang baik sebanyak 53 responden (40,2%). Proporsi lainnya relatif kecil, yaitu bauran pemasaran baik tetapi pemanfaatan tidak baik (3,3%) serta bauran pemasaran tidak baik namun pemanfaatan baik (6,6%). Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan bahwa persepsi terhadap bauran pemasaran berkaitan erat dengan tingkat pemanfaatan pelayanan rawat inap.

Hasil uji korelasi *Product Moment* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien terhadap bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di RSUD X. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 menunjukkan hubungan yang kuat dan bersifat positif, sehingga semakin baik persepsi pasien terhadap bauran pemasaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan pemanfaatan layanan. Nilai koefisien determinasi sebesar 56% mengindikasikan bahwa lebih dari setengah variasi pemanfaatan layanan dapat dijelaskan oleh persepsi terhadap bauran pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap elemen bauran pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam konteks pelayanan kesehatan, ketujuh elemen

tersebut berperan dalam membentuk pengalaman pasien yang akan memengaruhi keputusan untuk memanfaatkan layanan (Kotler, 2018).

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Studi oleh Larasati et al. (2024) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, terutama pada aspek kualitas layanan dan strategi pemasaran yang diterapkan (Noviera Larasati, Endang Komara, 2024).

Selanjutnya, penelitian oleh Azizah dan Raharjo (2020) menemukan bahwa variabel dalam bauran pemasaran seperti produk, tempat, promosi, dan proses memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan (Azizah, Raharjo, & Artikel, 2020).

Selain itu, penelitian oleh Ramadhani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan layanan rawat inap, di mana semakin baik penerapan strategi pemasaran, maka semakin tinggi minat dan keputusan pasien dalam menggunakan layanan kesehatan (Ramadhani et al., 2023).

Secara konseptual, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pasien akan cenderung memanfaatkan layanan kesehatan apabila memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Sebaliknya, persepsi yang kurang baik akan menurunkan minat pemanfaatan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit perlu mengelola bauran pemasaran secara komprehensif dan terintegrasi agar mampu meningkatkan daya tarik layanan.

Dari sisi implikasi praktis, RSUD X telah menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran, namun masih diperlukan optimalisasi untuk menyesuaikan dengan harapan pasien. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas pelayanan berbasis kebutuhan pasien, memperbaiki sarana dan prasarana, serta memperkuat komunikasi antara tenaga kesehatan dan pasien. Selain itu, penyediaan media umpan balik seperti kotak saran atau survei kepuasan pasien secara berkala dapat menjadi strategi evaluasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, peningkatan persepsi positif pasien terhadap bauran pemasaran diharapkan dapat berdampak langsung pada peningkatan pemanfaatan pelayanan rawat inap.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar persepsi pasien terhadap bauran pemasaran di RSUD X masih berada pada kategori kurang baik, terutama pada aspek harga, sumber daya manusia (orang), dan bukti fisik. Sementara itu, aspek tempat dan proses relatif telah dinilai baik oleh responden.

Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi pasien tentang bauran pemasaran dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap ($p < 0,05$), dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat dan bersifat positif ($r = 0,752$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pasien terhadap bauran pemasaran, maka semakin tinggi tingkat pemanfaatan layanan rawat inap.

Besarnya kontribusi bauran pemasaran terhadap pemanfaatan pelayanan rawat inap sebesar 56%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan pemanfaatan layanan kesehatan.

Secara keseluruhan, peningkatan kualitas pada seluruh elemen bauran pemasaran, khususnya pada aspek yang masih dinilai kurang, menjadi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan rawat inap di RSUD X.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak RSUD X yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk memberikan data yang dibutuhkan.

Apresiasi turut diberikan kepada rekan sejawat dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan penelitian ini. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pelayanan kesehatan, serta menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan mutu pelayanan di rumah sakit.

Referensi

- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sariatmi, A. (2023). *Bauran pemasaran jasa (7P) terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di Rumah Sakit : Literature review*. 17(1), 1–8.
- Arman, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Khusus Daerah Provinsi Sulawesi Selatan. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 443–449.
- Azizah, N., Raharjo, B. B., & Artikel, I. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan*. 4(2), 189–200.
- Ibrahim, T., & Rusdiana, A. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*.
- Idris, H. (2021). Penilaian Mutu Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01). Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Durabaya: Untomo.
- Kemenkes. (2022). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2022 Tentang Indikator Nasional Mutu Pelayanan Kesehatan Tempat Praktik Mandiri Dokter Dan Dokter Gigi,

- Klinik, Pusat Kesehatan Masyarakat, Rumah Sakit, Laboratorium Kesehatan, Dan Unit Transfu. *Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, (879), 2004–2006.
- Kotler, P. and G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noviera Larasati, Endang Komara, A. D. S. (2024). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan Di Klinik Binawan*.
- Paradilla, M., Janna, N. M., & Sakit. (2023). *Pengaruh Marketing Mix dan Patient Experience Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Umum di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2022*. 2(4), 811–823. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i4.2503>
- Ramadhani, D. D., Wijaya, H., Putri, L. M., Tjokro, S. H., Administrasi, P., & Sakit, R. (2023). *Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Peningkatan Pemanfaatan Rawat Inap (Studi di Rumah Sakit X Kelas C Kota Surabaya)*. 2(2), 96–105.
- Saputri, D., & Priyono, B. (2024). *Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura di Kelurahan Perwira Bekasi Utara*. 6(1), 43–50.
- Supriyanto S, E. (2020). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* (Vol. 2507).
- Vanchapo, A. R., & Magrifoh. (2022). *Mutu Pelayanan Kesehatan dan Kepuasan Pasien Penerbit : Tata Mutiara Hidup Indonesia*.