

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

Dewi Laksmi Jaya¹, Diah Melly², Tiara Innotata³, Yongky Tamigoes⁴, Wahyu
sulistiadi⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Indonesia

⁵Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat,
Universitas Indonesia

E-mail :yongkitamigoes@gmail.com

Abstrak

Pendahuluan Penerapan manajemen pemasaran rumah sakit di negara berkembang banyak menggunakan metode bauran 7p yaitu *product, people, physical evidence, price, place, promotion*, dan *Process*. Metode ini jika diterapkan dengan baik maka dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat pelayanan kesehatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efek strategi penetapan harga sebagai bauran pemasaran bagi konsumen dalam memilih rumah sakit. **Metodologi** Pencarian literatur ini dilakukan dengan pencarian melalui database elektronik yaitu Google Scholar, dengan kriteria terbit pada 2018-2022, memiliki teks lengkap, dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dan penelitian dilakukan di rumah sakit.

Hasil Dari pencarian ditemukan sebanyak 38 artikel, kemudian hanya diperoleh 9 artikel publikasi yang memenuhi kriteria, Kajian artikel yang didapatkan berdasarkan jenis kajian terdiri dari 5 kajian literature, 3 merupakan kajian sitematis, dan 1 merupakan kajian narrative. **Kesimpulan** Pemasaran rumah sakit dengan metode bauran harus selalu mempunyai ide kreatif sehingga berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien yang terus meningkat serta mutu pelayanan rumah sakit yang terus efektif, efisien dan komprehensif.

Kata kunci *Bauran 7p MIX, Strategi, Rumah sakit*

Abstract

Introduction The application of hospital marketing management in developing countries mostly uses the 7p mix method, namely *product, people, physical evidence, price, place, promotion*, and *process*. This method, if applied properly, can influence a person in choosing a place for health services. This study aims to determine how big the effect of pricing as a marketing mix for consumers in choosing a hospital. **Methodology** This literature search was carried out by searching through an electronic database, namely Google Scholar, with Criteria published in 2018-2022, full text, in English and Indonesian and the research was conducted in a hospital. **Results** From a search of 38 articles, then only 9 publication articles were obtained with criteria. The study of articles obtained based on the study consisted of 5 literature studies, 3 were systematic studies, and 1 was a narrative study. **Conclusion** Hospital marketing with the mixed method must always have creative ideas so that it has an impact on increasing patient satisfaction and patient loyalty as well as the quality of hospital services that continue to be effective, efficient and comprehensive.

Keyword *7p Mix bauran, Strategy, Hospital*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah bagian dari operasi bisnis yang meliputi perencanaan, promosi, penetapan harga, dan pengiriman produk atau layanan yang berorientasi pelanggan (Moschis & Friend, 2008) dan dianggap sebagai campuran komponen yang diperlukan untuk merencanakan dan mengimplementasikan semua operasi pemasaran secara keseluruhan (Abedi & Abedini, 2016). Di sebagian besar organisasi, bauran pemasaran dikenal sebagai 4P: yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Selain itu, keterlibatan *people* (pelanggan), *place* (lingkungan fisik), dan proses juga merupakan faktor efektif dalam penyampaian layanan. Dengan demikian, “bauran pemasaran” atau 7P mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses (Ravangard et al., n.d.).

Seperti semua organisasi, rumah sakit sebagai penyedia layanan medis dan pengobatan harus menggunakan komponen pemasaran untuk mencapai kinerja yang sukses (Sreenivas & Srinivasa Rao, 2013). *Price* (harga) adalah salah satu elemen fundamental dari bauran pemasaran jasa (Loveluck dan Wirtz, 2021). Harga adalah satu-satunya faktor dari strategi bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan bagi organisasi, sedangkan yang lainnya terkait dengan biaya (Keller, 2013); (Loveluck & Wirtz, 2021). Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Penetapan harga oleh suatu institusi pelayanan kesehatan harus rasional dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Wati & Sutrisna, 2017).

Strategi harga harus terintegrasi dan konsisten dengan strategi bauran pemasaran lainnya dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Palmer, 2022). Tingkat kerumitan strategi penetapan harga di antara sektor jasa relatif signifikan karena tingkat homogenitas yang tinggi antara sebagian besar kelompok layanan dan pengiriman layanan bersama serta sistem operasi (Kotler, 2011). Biaya memainkan peran penting dalam penetapan harga layanan kesehatan. Manajer harus mempertimbangkan tujuan perusahaan serta biaya ketika menetapkan harga di rumah sakit. Semata-mata tidak hanya menutupi biaya saja, melainkan memenuhi tujuan moneter dan menghasilkan keuntungan. Selain itu, strategi penetapan harga juga dipengaruhi oleh elastisitas harga permintaan. Elastisitas harga permintaan mengukur daya tanggap kuantitas yang diminta dari suatu jasa terhadap setiap perubahan harga.

Pendekatan segmentasi mendukung gagasan bahwa kelompok konsumen yang berbeda akan menempatkan nilai yang berbeda pada layanan, dan oleh karena itu memerlukan strategi penetapan harga yang berbeda (Booms & Bittner, 1981).

Saat menentukan harga yang tepat, organisasi layanan kesehatan harus mempertimbangkan cara pasien menghargai nilai layanan kesehatan dan faktor lain yang mempengaruhi arah layanan medis tertentu. Nilai layanan didefinisikan oleh pasien dalam beberapa cara: "nilai adalah harga rendah" atau "nilai adalah apa yang saya dapatkan untuk harga yang saya bayar" atau "nilai adalah apa yang saya inginkan dari layanan". Pasien tidak akan lagi menggunakan layanan kesehatan tertentu jika dia secara negatif mempersepsikan nilai layanan itu, dan itu terjadi ketika harga yang dibayarkan lebih tinggi daripada manfaat yang diperolehnya. Manfaat bersih layanan, yaitu selisih antara jumlah manfaat yang diterima dan jumlah biaya yang terkait dengan layanan itu diperhitungkan dalam menentukan nilai layanan kesehatan oleh pasien. Persepsi yang salah tentang nilai layanan medis dapat dipengaruhi oleh interpretasi yang salah tentang bagaimana pasien mendefinisikan nilai layanan itu atau dengan menyarankan kualitas layanan

yang lebih rendah karena harga yang tidak kompetitif (Rivers & Glover, 2008).

Meskipun rumah sakit yang kuat dapat mengenakan harga yang lebih tinggi untuk layanan medis, suplemen harga tidak dapat dilebih-lebihkan. Kecuali bila investasi yang tepat dilakukan dalam nilai layanan, perbedaan harga akan membuat rumah sakit lebih rentan terhadap persaingan, terutama terhadap rumah sakit dengan harga lebih rendah. Pelanggan/pasien mungkin bersedia mengganti penyedia layanan kesehatan mereka jika mereka tidak dapat lagi membenarkan diri mereka sendiri bahwa layanan yang lebih mahal masih sesuai dengan nilai uang yang mereka keluarkan (Kotler et al., 2008)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar efek strategi penetapan harga sebagai bauran pemasaran bagi konsumen dalam memilih rumah sakit

METODE PENELITIAN

Pencarian literatur ini dilakukan dengan pencarian melalui database elektronik yaitu Google Scholar, dengan kriteria terbit pada 2018-2022, memiliki teks lengkap, dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dan penelitian dilakukan di rumah sakit. Dari pencarian ditemukan sebanyak 38 artikel, kemudian hanya diperoleh 9 artikel publikasi yang

memenuhi kriteria untuk pembahasan dan analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Kriteria inklusi dan eklusi

Kriteria Inklusi	Kriteria Eklusi
Terbit antara 2018-2022	Terbit sebelum 2018
Bahasa Inggris dan Indonesia	
Full text	Non Full text
Penelitian di Rumah Sakit	Penelitian bukan di rumah sakit

HASIL

Kajian artikel yang didapatkan berdasarkan jenis kajian terdiri dari 5 kajian literature, 3 merupakan kajian sitematis, dan 1 merupakan kajian narrative, seperti yang diperlihatkan pada tabel 1. Sumber kajian yang kami dapatkan melingkupi jurnal terbitan dalam dan luar negeri dengan komposisi seperti juga derlihatkan pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran hasil penelitian dari Google Scholar

No	Judul Penelitian	Jurnal penerbit	Periode penelitian	Peneliti	Jenis Kajian	Sampel penelitian	Hasil penelitian
1	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review (Safi'i and Sulistiadi, 2020)	ARSI	2014-2019	Akhmad Safi'i ,Wahyu Sulistiadi	<i>Literature Review</i>	6 artikel yang memenuhi kriteria dari 14 artikel yang relevan	Satu dari 6 penelitian yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran harga memiliki pengaruh yang signifikan (97,9%) terhadap keputusan untuk membeli produk jasa RS Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri
2.	Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19 : Sebuah Literature Review (Waiman and Achadi, 2022)	Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPKKI)	Batas pencarian 12 Desember 2021	Elina Waiman , Anhari Achadi	<i>Literature Review</i>	4 artikel yang memenuhi kriteria dari 728 artikel	Terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran yaitu produk, harga, orang, tempat, proses, promosi, dan bukti fisik terhadap minat melahirkan di RSAU Esnawan Antariksa, dibuktikan dengan rendahnya minat konsumen untuk bersalin di RS tersebut dikarenakan penetapan tarif yang kurang baik (54,4%). Sementara dalam penelitian di tempat praktek dokter gigi bauran harga/tarif (67,6%) menjadi salah satu alasan konsumen untuk berobat ke dokter tersebut.
3	<i>Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review</i> (Nurlina and Sasari, 2022)	<i>Healthcare Nursing Journal</i>	2017-2021	Fitri Nurlina, Usman Sas'ari	<i>Literature Review</i>	20 artikel yang memenuhi kriteria dari 62 artikel	Bauran harga tidak memengaruhi peningkatan kunjungan pasien. Artinya pelayanan yang baik dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas pelayanan, bukan dari mahal atau murahnya suatu pelayanan kesehatan, namun harga dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan loyalitas. Harga juga berkaitan dengan kepuasan pasien
4	Hubungan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dengan Loyalitas Pelanggan: <i>Systematic Review</i> (Sulistiadi, 2018)	ARSI	2013-2018	Leawaty, Wahyu Sulistiadi	<i>Systematic Review</i>	4 artikel yang memenuhi kriteria dari 45 artikel	Bauran harga tidak berhubungan dengan loyalitas pasien.

5	Optimalisasi Tarif Paket Operasi Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit: <i>Literature Review</i> (Meutia and A, 2022)	Syntax Literate	Tahun 2020	Rosna Meutia, Adang Bachtiar	<i>Literature Review</i>	4 artikel yang memenuhi kriteria dari 28 artikel	Bauran pemasaran yang dikembangkan oleh rumah sakit dengan strategi paket harga operasi sesuai dengan target sasaran. Dengan adanya kepastian biaya atau tarif operasi sebelum tindakan atau sebelum operasi dijalankan membuat pasien menjadi tidak takut terjadi peningkatan/ pembengkakan biaya dan diharapkan dengan program bauran pemasaran rumah sakit tersebut dapat meningkatkan kunjungan operasi dan menambahkan keuntungan rumah sakit
6	Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Dalam Pandemi Covid 19: Sebuah <i>Literature Review</i> (Kea embu, Sulistiadi and Raisa, 2022)	Syntax Literate	2019-2022	Yoseph Kea Embu, Wachyu Sulistiadi, Ivana Raisa	<i>Narrative Review</i>	5 artikel yang memenuhi kriteria dari 171 artikel	Bauran harga tetap meskipun terjadi penambahan biaya yang dikeluarkan rumah sakit dalam menyediakan alat pelindung diri (APD), bahan perawatan disposable (sekali pakai), atau tambahan peralatan untuk mencegah penularan virus menjadi strategi rumah sakit sebagai daya tarik bagi konsumen karena biaya menjadi terjangkau walaupun dalam masa pandemi Covid 19, dalam hal ini bauran harga yang digunakan adalah penetapan harga rendah sesuai dengan aturan pemerintah.
7	<i>Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals</i> (Mutia and Pujianto, 2022)	Jurnal Pendidikan Tambusai	2016-2020	Muliawati Mutia, Pujiyanto	Literature Review	9 artikel yang memenuhi kriteria dari 65 artikel	Variabel harga dalam metode <i>Marketing mix</i> memengaruhi keputusan membeli produk jasa RS dan kepuasan pasien.
8	<i>The Role Of Hospital Marketing Mix To The Selection Of The Hospital Consumer</i> (Mardiah and Sulistiadi, 2019)	International Conference on Applied Science and Health (ICASH)	2010-2018	Mardiah, Sulistiadi Wahyu	<i>systematic review</i>	9 artikel yang memenuhi kriteria dari 412 artikel	Bauran harga tidak berdampak terhadap peningkatan kinerja RS dari 9 artikel yang dilakukan review kecuali pada satu artikel dari Purwitasri Diana
9	<i>The Role Of Marketing Mix In Increasing Interest Of Patient Visit To Hospital In</i>	The 5th International Conference on Public	2014-2018	Arvita Ajeng Pramushinta, Wahyu Sulistiadi	Systematic Review	6 artikel yang memenuhi kriteria dari	Bauran harga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk jasa RS dikombinasi dengan komponen mix marketing lainnya.

	<i>Indonesia: A Systematic Review</i> (Pramushinta and Sulistiadi, 2019)	Health Best Western Premier Hotel, Solo, Indonesia				119 artikel	
--	--	--	--	--	--	-------------	--

Berdasarkan tabel di atas terdapat 2 artikel kajian yang menyebutkan bahwa bauran harga tidak memengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Sementara hasil kajian lainnya menyebutkan terdapat hubungan yang signifikan antara strategi harga ditetapkan RS dengan keputusan pasien dalam memilih untuk membeli produk jasa RS dan juga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien, sedangkan dalam kajian sistematis yang disusun oleh Mardiah dan Sulistiadi W menyebutkan konsep pemasaran 4p yang kemudian berkembang menjadi 7p membuat pengelola rumah sakit perlu mengubah kebijakan. Menurut salah satu penelitian dalam kajian sistematis tersebut bahwa hanya komponen produk, promosi, bukti fisik, proses, dan orang yang menjadi komponen paling strategis yang berpengaruh dalam pemasaran RS, sedangkan komponen harga dan tempat tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, dalam penelitian lainnya pada kajian sistematis yang sama, disebutkan bahwa komponen harga menjadi suatu yang krusial ditetapkan sebagai strategi pemasaran terutama bila strategi tersebut dilakukan di negara dengan kemampuan ekonomi yang rendah, dengan infrastruktur dan sumber daya yang terbatas. (Mardiah dan Sulistiadi, 2019)

Hasil kajian dari Meutia R, Bachtiar A bahwa penetapan harga paket sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk akan membuat calon pembeli (pasien) terhindar dari rasa khawatir akan membengkaknya biaya perawatan. Harga paket menurut pasien memberikan keyakinan lebih bagi mereka dalam mempertimbangkan kemampuan untuk membayar dan memilih suatu layanan dan terhindar dari rasa ketidakpastian. Harga paket juga lebih mengungkapkan transparansi akan besaran harga perawatan suatu produk kesehatan.

DISKUSI

Dalam teknik pemasaran rumah sakit metode bauran 4P yang dikembangkan menjadi metode bauran 7p sudah banyak diterapkan. Adapun komponen yang termasuk di dalam metode tersebut adalah *product, people, physical evidence, price, place, promotion*, dan *Process*. Dari berbagai penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa terdapat perbedaan bauran komponen yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk jasa RS. Di negara-negara maju dimana akses kepada fasilitas layanan kesehatan sudah sangat baik dan kemampuan ekonomi masyarakat yang juga baik, komponen harga dikatakan tidak terlalu memengaruhi keputusan konsumen

untuk memilih dan loyal terhadap rumah sakit tertentu, namun produk layanan, *people*, promosi, proses serta bukti fisik dikatakan lebih besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih produk jasa rumah sakit (Mutia dan Pujianto, 2022). Akan tetapi, hal ini berbeda bila hal tersebut dilakukan di negara-negara berkembang, strategi harga masih akan sangat memengaruhi keputusan untuk membeli produk jasa dan memilih RS. Biaya tarif yang sesuai dengan RS kompetitor, kontrak dengan asuransi, biaya komplementer, biaya berobat gratis untuk masyarakat miskin, tagihan pasien yang transparan dan tepat waktu serta layanan gratis merupakan bauran harga yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih berobat ke suatu RS di negara-negara berpenghasilan rendah. (Ravangard,dkk 2020)

Harga menjadi salah satu variabel yang wajib diperhitungkan, seperti yang diperlihatkan dalam bisnis RS saat ini. Berbagai upaya pemasaran dilakukan dengan metode bauran harga seperti penetapan harga psikologis dengan *odd-even pricing*, atau membuat harga diskon pada *event* tertentu dengan besaran tertentu, penetapan harga paket produk, atau pembelian satu produk dengan gratis untuk produk lainnya dan teknik bauran

lainnya yang cukup mengundang minat calon pembeli. Menurut Puspita dan Budiarmo (2020) bahwa harga yang ditawarkan jadi bahan pertimbangan untuk para calon konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian (Puspita dan Budiarmo, 2020). Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seorang calon konsumen akan mengukur daya beli mereka dengan sejumlah nilai uang yang mereka miliki serta keuntungan apa yang mereka peroleh dari produk yang mereka beli dengan nilai uang tersebut sehingga untuk produk jasa RS dengan kualitas yang sama (dengan RS kompetitornya) akan menjadi dasar konsumen untuk lebih memilih RS dengan harga yang lebih terjangkau sehingga semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan memengaruhi minat beli konsumen dan berdasarkan minat tersebut calon pembeli akan menetapkan keputusannya untuk membeli suatu produk jasa RS. Adanya pengaruh minat beli ini terhadap keputusan pembelian suatu produk juga didukung dengan berbagai hasil survey (Lubis, 2017).

Waiman E dan Achadi A (2021) menyebutkan penetapan harga yang kurang baik oleh suatu institusi RS akan berdampak pada rendahnya kepuasan

pasien dan minat pasien sehingga akan turut mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk jasa RS. (Waiman and Achadi, 2022). Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh syafi'I dan sulistiadi, serta Pramushinta dan Sulistiadi (Pramushinta dan Sulistiadi, 2019). Hal menarik juga ditemukan dalam suatu penelitian oleh Ravangard yang menyatakan bahwa "harga" memiliki peran yang kurang luar biasa dalam memengaruhi keputusan pasien untuk memilih rumah sakit. Menurutnya komponen harga akan sangat dipengaruhi oleh kompetisi tarif RS dengan rumah sakit kompetitornya dan penggunaan asuransi kesehatan, penilaian konsumen terhadap layanan gratis dan diskon juga tidak terlalu memengaruhi keputusan untuk memilih RS (Ravangard,dkk 2020).

Sinambaow (2015) menyebutkan keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini tentunya akan disesuaikan dengan kemampuan daya beli seseorang terhadap produk yang akan dibeli. Lebih lanjut dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga,

lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler P dan Keller (2012) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain : kebiasaan dalam membeli produk; memberikan rekomendasi pada orang lain; kemantapan pada sebuah produk; melakukan pembelian ulang. Sehingga keputusan untuk membeli suatu produk memang tidak hanya bergantung dari tarif semata, namun juga bagaimana RS mengemas produk mereka, baik/buruk proses perawatan yang diberikan (yang biasanya terekam sebagai pengalaman pasien), kecepatan respon dari staf RS, dan berbagai faktor lain yang juga turut akan memengaruhi keputusan tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Nurlina F dan Sas'ari U bahwa bauran harga tidak memengaruhi peningkatan kunjungan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas pelayanan, bukan dari mahal atau murahnya suatu pelayanan kesehatan, namun harga dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan loyalitas (Nurlina dan Sasari, 2022).

KESIMPULAN

Rumah Sakit di negara berkembang dalam penerapan manajemen pemasarannya sangat memerlukan metode bauran 7p yaitu *product, people, physical evidence, price, place, promotion*, dan *Process*. Metode tersebut jika diterapkan dengan baik maka dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat pelayanan kesehatannya. Dimana metode tersebut akan membantu rumah sakit menjadi pusat pelayanan kesehatan yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang baik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit. Harga yang ditawarkan rumah sakit mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan di rumah sakit sehingga metode bauran harga sangat penting untuk diterapkan di rumah sakit. Metode tersebut antara lain penetapan harga paket produk, penetapan harga psikologis dengan *odd-even pricing*, pembuatan harga diskon pada event tertentu, pembelian satu produk dengan gratis untuk produk lainnya dan teknik bauran lainnya yang dapat diterapkan dalam manajemen pemasaran di rumah sakit. Apabila pasien sudah mendapat kepuasan terhadap pelayanan kesehatan di rumah sakit maka loyalitas pasien terhadap rumah sakit akan terus

bertambah. Manajemen rumah sakit harus selalu mempunyai ide kreatif dalam upaya strategi bauran pemasaran rumah sakit yang berdampak pada kepuasan pasien dan loyalitas pasien yang terus meningkat serta mutu pelayanan rumah sakit yang terus efektif, efisien dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, G., & Abedini, E. (2016). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *Https://Doi.Org/10.1080/20479700.2016.1231435*, 10(1), 34-41. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1231435>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. In *Pearson Education* (Fourth Edi). https://doi.org/10.1007/978-3-658-13561-4_3
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). *Strategic marketing for health care*.
- Loveluck, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Edisi ke-7).
- Moschis, G. P., & Friend, S. B. (2008). Segmenting the preferences and usage patterns of the mature consumer health-care market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/17506120810865398>
- Palmer, A. (n.d.). *Principles of services marketing* | *WorldCat.org*. Retrieved

November 3, 2022, from <https://www.worldcat.org/title/665135739>

Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (n.d.). *How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country*. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>

Rivers, P. A., & Glover, S. H. (2008). Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: research model and propositions. *J Health Organ Manag*, 22(6), 627–641. www.emeraldinsight.com/reprints

Sreenivas, T., & Srinivasa Rao, U. (2013). A Comparative Study On Product Mix in Corporate Hospitals. *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1).

Wati, H. (Hasda), & Sutrisna, E. (Endang). (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/132321/>

Kea embu, Y., Sulistiadi, W. and Raisa, I. (2022) 'Strategi Bauran Pemasaran Rumah Sakit Dalam Pandemi Covid 19: Sebuah Literature Review', *Syntax Literate*, 7(8.5.2017), pp. 2003–2005.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.

Lubis, A.A. (2017) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). [Preprint].

Mardiah and Sulistiadi, W. (2019)

'Proceedings of International Conference on Applied Science and Health ICASH- Proceedings of International Conference on Applied Science and Health', (4), pp. 247–251.

Meutia, R. and A, B. (2022) 'Optimalisasi Tarif Paket Operasi Sebagai Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literature Review', *Syntax Literate*, 7(8.5.2017), pp. 2003–2005. Available at: <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>.

Mutia, M. and Pujianto, P. (2022) 'Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals', *Malahayati Nursing Journal*, 4(9), pp. 2270–2281. doi:10.33024/mnj.v4i9.6941.

Nurlina, F. and Sasari, U. (2022) 'Marketing Mix, Implementation of Marketing Strategies in Health Services: Literature Review', *Healthcare Nursing Journal*, 4(1), pp. 260–264. doi:10.35568/healthcare.v4i1.1871.

Pramushinta, A.A. and Sulistiadi, W. (2019) 'The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review', pp. 540–547. doi:10.26911/theicph.2019.04.51.

Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)'

Ravangard, R., Khodadad, A. and 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). doi:10.1186/s42506-020-00052-z.

Safi, A. and Sulistiadi, W. (2020)

‘Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien yang diperoleh dari tingkat kunjungan pasien ke rumah sakit : Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient Visits to the Hospital : Literature Review’, *Jurnal ARSI*, 7(1), pp. 1–9.

Sinambow, S. (2015) ‘Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado’, *Journal EMBA*, pp. 300–301.

Sulistiadi, W. (2018) ‘Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review’, *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(1), pp. 16–24. doi:10.7454/arsi.v5i1.2867.

Waiman, E. and Achadi, A. (2022) ‘Implementasi Bauran Pemasaran Rumah Sakit di Era Pandemi COVID-19: Sebuah Review Literatur’, *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(5), pp. 475–481. doi:10.56338/mppki.v5i5.2263.