



KEPUTUSAN PEMBELIAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT WIYUNG SEJAHTERA: KAJIAN TERHADAP BAURAN PEMASARAN

*Purchasing Decisions for Inpatients at Wiyung Sejahtera Hospital:
A Study of the Marketing Mix*

Adhella Eria Mega¹, Serlly Frida Drastyana^{1*}, M.Risya Rizky¹, Diah Wijayanti Sutha¹

¹STIKES Yayasan Rumah Sakit Dr.Soetomo, Surabaya

[*serlly_frida@stikes-yrsds.ac.id](mailto:serlly_frida@stikes-yrsds.ac.id)

ABSTRACT

Hospital success is the main goal or vision of the hospital to provide services or products that are beneficial to the entire community at large (consumers). Hospitals will be able to win market competition if the hospital's products or services are more popular and trusted than other hospitals. The performance report on the marketing department of Wiyung Sejahtera Hospital shows that the marketing target achievement in 2022 does not meet the KPI (key performance indicators) target, but the hospital's engagement rate/BOR (Bed occupation rate) reached 82,35%, this is deemed necessary to carry out a suitability analysis. This study aims to analyze the relationship between marketing mix and purchasing decisions for inpatients at Wiyung Sejahtera Hospital. This type of research uses analytical research with a quantitative approach, cross sectional method. Data analysis used the Kendall's Tau test, sampling used simple random sampling. The findings of this study show that there is a relationship between the marketing mix of Price, Promotion, Place, Process, and Physical Evidence. physical) with purchasing decisions. Provides a better understanding of the importance of marketing mix management in the healthcare industry, especially in hospitals. By understanding how these factors relate to patient purchasing decisions, Wiyung Sejahtera Hospital can take more effective actions to improve marketing performance and fulfill its vision of providing quality services to the community.

Keywords : Patient decision, key performance indicators, marketing performance, nursing

ABSTRAK

Keberhasilan rumah sakit menjadi tujuan utama atau visi dari rumah sakit untuk memberikan layanan jasa atau produk yang bermanfaat kepada seluruh masyarakat secara luas (konsumen). Rumah sakit akan dapat memenangkan persaingan pasar apabila produk atau layanan jasa pada rumah sakit lebih diminati dan dipercaya dibandingkan rumah sakit lainnya. Laporan kinerja bagian marketing Rumah Sakit Wiyung Sejahtera menunjukkan capaian target marketing pada tahun 2022 tidak sesuai target KPI (key performance Indicators) namun tingkat hubungan rumah sakit/ BOR (Bed occupation Rate) mencapai 82,35%, hal ini dipandang perlu dilakukan analisis kesesuaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengalaisis hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Jenis penelitian menggunakan penelitian analitik dengan pendekatan kuantitatif, metode cross sectional. Analisis data menggunakan Uji Kendalls Tau, pengambilan sample menggunakan simple random sampling. Temuan penelitian ini menjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran *Price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik) dengan keputusan pembelian. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya manajemen bauran pemasaran dalam industri perawatan kesehatan, khususnya di rumah sakit. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor ini berhubungan dengan keputusan pembelian pasien, Rumah Sakit Wiyung sejahtera dapat mengambil tindakan yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memenuhi visi untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada masyarakat.

Kata Kunci : Keputusan pasien, *key performance indicator*, keperawatan, kinerja pemasaran, manajemen bauran

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pembelian pasien rawat inap di rumah sakit adalah suatu proses yang sangat penting dan kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di tengah persaingan ketat industri perawatan kesehatan, rumah sakit perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi dan berhubungan dengan keputusan pasien untuk memilih rumah sakit tersebut sebagai penyedia layanan kesehatan¹⁰. Salah satu rumah sakit yang berfokus pada penyediaan layanan yang berkualitas adalah Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.

Rumah Sakit Wiyung Sejahtera telah menjadikan visi rumah sakit untuk memberikan layanan jasa atau produk yang bermanfaat kepada seluruh masyarakat sebagai tujuan utama. Kesuksesan rumah sakit ini tidak hanya diukur dari sudut pandang pelayanan medis yang berkualitas, tetapi juga dari sudut pandang pemasaran. Rumah sakit harus memastikan bahwa produk atau layanan jasa yang ditawarkan diminati dan dipercaya oleh pasien rawat inap, sehingga dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat di sektor perawatan.

Data laporan kinerja pemasaran Rumah Sakit Wiyung Sejahtera menunjukkan bahwa capian target pemasaran pada tahun sebelumnya tidak selalu sesuai dengan target KPI (*Key performance indicators*) yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, tingkat hunian rumah sakit (*Need occupation rate/ BOR*) tetap tinggi, mencapai angka di atas 80%⁸. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih mendalam untuk memahami apa yang sebenarnya berhubungan dan memengaruhi keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi antara faktor sosial, individu, dan bauran pemasaran dalam konteks pengambilan keputusan pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Dalam hal ini adalah bauran pemasaran yang melibatkan *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian pasien, Rumah Sakit Wiyung Sejahtera dapat mengambil tindakan yang lebih tepat dan efektif dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran, memenuhi kebutuhan pasien, dan mencapai visi sebagai penyedia perawatan kesehatan yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian analitik dengan pendekatan kuantitatif. Rancangan dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*. Penelitian ini dilaksanakan di unit rawat inap dan waktu penelitian pada bulan Mei hingga Juli tahun 2023 di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Sarabaya. Sample pada penelitian ini berjumlah 86 responen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang digunakan adalah uji korealsi kendalls tau.

HASIL

Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah pansen rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera yang berjumlah 86 responden. Karakteristik responden yang terangkum adalah terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendidikan (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden di Rumah Sakit Wyung Sejahtera Surabaya

Karakteristik	Frekuensi	%
Umur		
20-29 tahun	23	26,74%
30-39 tahun	33	38,37%
40-49 tahun	14	16,28%
50-59 tahun	8	9,30%
>60 tahun	8	9,30%
Jenis kelamin		
Laki-laki	37	43,02%
Perempuan	49	56,98%
Pendidikan		
SD	4	4,65%
SMP	9	10,47%
SMA/SMK	46	53,49%
Perguruan Tinggi	27	31,49%
Pekerjaan		
Tidak bekerja	8	9,30%
Wiraswasta	22	25,58%
PNS	5	5,81%
Pegawai swasta	38	44,19%
Pensiun	2	2,33%
Lain-lain	11	12,79%
Tingkat pendapatan		
Rendah	12	13,95%
Sedang	10	11,63%
Tinggi	27	31,40%
Sangat tinggi	37	43,02%

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas umur responden berumur 30-39 tahun (38,7%), dengan jenis kelamin perempuan (56,98%), tingkat pendidikan terakhir adalah SMA/SMK (53,49%) dan juenis pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta (44,19%). Tingkat pendapatan responden myoritas pada kategori sangat tinggi (43,02%). Tingkat pendapatan pdan penelitian ini dikategorikan menjadi 4mpat kategori menurut BPS (Badan pusat Statistik), yaitu ketrgori rendah <Rp1.500.000/bulan, sedang Rp1.500.000-R0.2.500.000/bulan, kategori sedang Rp2.500.000-Rp3.500.000/ bulan, dan kategori sangat tinggi berada di angka >Rp3.500.000/ bulan.

Alasan responden memilih Rumah Sakit Wiyung untuk berkunjung atau berobat ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Alasan Responden memilih Rumah Sakit Wiyung

Alasan responden	Frekuensi	%
Diri sendiri	48	55,81%
Teman dekat	3	3,49%
Anggota keluarga	15	17,44%
Kepala keluarga	13	15,12%
Teman kerja	2	2,33%
Tetangga	5	5,81%

Tabel 2 menunjukan bahwa mayoritas responden memilih Rumah Sakit Wiyung Sejahtera untuk berkunjung atau melakukan pengobatan karena pilihan sendiri (55,81%), dan yang paling rendah adalah pdan pilihan teman kerja (2,33%).

Hasil analisis hubungan menggunakan uji kendalls tau antara tujuh P; *Product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) dengan keputusan pembelian di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hubungan Variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dengan keputusan pembelian di Rumah Sakit Wiyung

Variabel	Keputusan Pembelian	
	Nilai <i>p</i>	keterangan
<i>Product</i>	0,083	Tidak ada hubungan
<i>Price</i>	0,023	Ada hubungan
<i>Promotion</i>	0,005	Ada hubungan
<i>Place</i>	0,006	Ada hubungan
<i>People</i>	0,294	Tidak ada hubungan
<i>Process</i>	0,045	Ada hubungan
<i>Physical evidence</i>	0,026	Ada hubungan

Berdasarkan Tabel 3 analisis bivariat kendall tau, yang bertujuan untuk mengukur kekuatan atau hubungan dua variabel, jika angka signifikan menunjukkan dibawah 0,05 yaitu berarti ada hubungan, sedangkan diatas 0,05 yaitu tidak ada hubungan. Hasil analisis yang didapatkan adalah bauran pemasaran dengan keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa varibel *product* dan *people* menunjukkan hasil yang tidak signifikan (tidak memiliki hubungan). Sedangkan variabel *price*, *promotion*, *place*, *process* dan *physical evidence* menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,178 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah lemah. Angka signifikansi sebesar $0,083 > 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian yang tidak signifikan menunjukkan bahwa produk atau pelayanan yang diberikan tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pasien rawat inap di rumah sakit wiung sejahtera. Hal tersebut didukung hasil penelitian Riskawati dan Yuliawati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen⁷.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan *price* dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,231 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah lemah. Angka signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian signifikan. Hubungan antara *price* dengan keputusan pembelian yang signifikan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Sakit Wiyung Sejahtera sudah terjangkau sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan sebagian konsumen yang terpenting adalah kesesuaian harga dengan produk yang didapatkan. Hal tersebut didukung hasil penelitian Nur Azizah (2019) bahwa kesesuaian tarif pelayanan terhadap kualitas pelayanan dan obat yang diperoleh pasien ketika memperoleh pelayanan dapat memungkinkan pasien untuk memutuskan memilih layanan kesehatan

tersebut(Aziza, 2020) dan penelitian ini juga selaras dengan teori Lupiyoadi (2016) yang menyatakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk jasa. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan suatu jasa⁶.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan promosi dengan keputusan pembelian memiliki nilai 1,000 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah kuat. Angka signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian signifikan. Hal ini promosi pada Rumah Sakit Wiyung Sejahtera semakin banyak promosi tentang fasilitas atau pelayanan suatu rumah sakit, maka masyarakat cenderung memilih rumah sakit tersebut. Hal ini didukung oleh peneliti Kafa (2013) bahwa Promosi mempunyai hubungan dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan jasa Rumah Sakit⁵. Hasil penelitian juga sesuai dengan teori Ernawaty dan Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa promosi dapat berhubungan dengan keputusan pelanggan karena tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat produk jasa dari rumah sakit kepada calon pelanggan³.

Hal yang perlu dipromosikan dapat berupa jenis produk/ jasa, harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan. Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan. Bauran promosi di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera berhubungan dengan proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan karena promosi berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk jasa layanan kepada pasien dengan tujuan agar pasien berpengaruh untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tersebut. Adanya upaya promosi dan kejelasan informasi tentang pelayanan rumah sakit ini akan dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih layanan kesehatan yang akan digunakan. Selain itu juga, mempermudah pasien dalam memperoleh informasi pelayanan yang akan digunakan.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan *place* dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,272 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah cukup. Angka signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel *place* dengan keputusan pembelian signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa menurut pasien hal-hal yang berhubungan dengan tempat di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Lokasi rumah sakit, yang meliputi fasilitas penunjang medis tersedia lengkap, tempat yang nyaman, mudah dijangkau memengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan jasa rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tempat terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan, dan juga tempat terjadinya transaksi mempunyai arti yang cukup penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan diberikan^{2,3}.

Responden yang mempersepsikan *place* cukup memenuhi harapan pasien dan pasien merasa cukup puas akan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Dan apabila dianalisis secara Pareto 80/20 kurang memenuhi harapan pasien dan belum bisa dikatakan efektif dikarenakan *place* tersebut diwaktu akan datang bisa menjadi sebuah masalah. Tempat (Place), merupakan lokasi yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pasien yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam lokasi antara lain kedekatan lokasi, kemudahan menuju lokasi, keterjangkauan akses dan kenyamanan ruangan. Responden menyatakan tidak baik pada kategori keterjangkauan akses dampak yang akan terjadi pasien kesulitan untuk menuju rawat inap dan jangkauan menurutnya membingungkan pasien, pasien kemungkinan akan memilih layanan rawat inap di rumah sakit swasta lain yang sejenis.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan *people* dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,131 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah lemah. Angka signifikansi sebesar $0,194 > 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel *people* dengan keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini dikarenakan menurut mereka para tenaga kesehatan sudah memberikan pelayanan kesehatan dengan baik dan teliti. Hal ini didukung oleh peneliti Andi Asrina (2019) yang menyatakan bahwa tidak

terdapat hubungan antara bauran petugas dengan keputusan memilih berobat di pelayanan kesehatan tersebut¹.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan *process* dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,205 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah lemah. Angka signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel *process* dengan keputusan pembelian signifikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pasien atau keluarga pasien menyatakan bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran proses dan pasien mengungkapkan bahwa prosedur pendaftaran yang ada di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera cukup mudah dan alasan tersebut pasien memutuskan untuk berobat di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Pengaruh antara bauran pemasaran proses terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan memang erat hubungannya, dan proses yang baik dalam pemberian pelayanan kesehatan oleh rumah sakit seperti prosedur pendaftaran pasien yang mudah, antrian pasien yang cepat, upaya tindakan medis yang profesional oleh dokter maupun perawat, serta proses pemeriksaan yang tepat waktu maka akan mempengaruhi keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit^{3,10,2}.

Berdasarkan hasil analisis kendalls tau dapat diketahui hubungan *physical evidence* dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,221 berarti tingkat kekuatan hubungan antara variabel produk dengan keputusan pembelian pasien rawat inap adalah lemah. Angka signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ menunjukkan hubungan antara variabel *physical evidence* dengan keputusan pembelian signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa menurut pasien bukti fisik seperti alat kedokteran berfungsi optimal dan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit Wiyung Sejahtera. Hal ini didukung oleh penelitian Umy Hani Shalamah (2020) bahwa terdapat adanya hubungan antara bauran pemasaran bukti fisik/ lingkungan terhadap keputusan dalam memilih layanan(Shalamah, 2020) dan peneliti Hartiningsih dan Rokhmah (2017) menyimpulkan bahwa bukti fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa kesehatan⁴.

Responden yang mempersepsikan physical evidence cukup memenuhi harapan pasien dan pasien merasa cukup puas akan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera. Dan apabila dianalisis secara Pareto 80/20 kurang memenuhi harapan pasien dan belum bisa dikatakan efektif dikarenakan physical evidence tersebut diwaktu akan datang bisa jadi menjadi masalah. *Physical Evidence* merupakan segala sesuatu bukti fisik rumah sakit dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain peralatan kedokteran, kebersihan, bangunan dan fasilitas. Responden menyatakan tidak baik pada kategori bangunan dengan pernyataan ruang rawat inap bersih dan nyaman. Dampak yang akan terjadi pasien mempunyai banyak keraguan dalam memilih layanan rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera dan kemungkinan akan muncul dari hubungan sosial pasien jika pihak rumah sakit memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pasien dapat memberikan peluang untuk rumah sakit agar pasien dapat merekomendasikan rumah sakit tersebut sebagai pelayanan kesehatan mereka.

SIMPULAN

Kesimpulan ini menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi pembelian pasien rawat inap di Rumah Sakit Wiyung Sejahtera Surabaya. Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memenuhi ekspektasi pasien, rumah sakit perlu mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran dengan lebih cermat dan melakukan perbaikan dalam aspek-aspek tertentu seperti harga, promosi, dan fasilitas fisik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Andi and Asrina .2019. Pengaruh Bauran Pemsaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar, *Mitra Sehat*, November, pp. 167–183.
2. Aziza, N.2020.Pengaruh Bauran Pemsaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan.*Higeia Journal Of Public Health Research And Development*, 2(4).
3. Ernawaty and Supriyanto .2010.*Pemsaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta.
4. Hartiningsih and Rokhmah .2017.Bauran Pemsaran (4P+Physical Evidence) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 1(32), pp. 28–34.
5. Kafa .2013.Pengaruh Bauran Pemsaran terhadap Keputusan Pasien dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede., *Bisnis Islam*, 1(7), pp. 105–121.
6. Lupiyoadi .2016. *Manajemen Pemsaran Jasa Teori dan Praktik*. 1st edn. Jakarta: Gramedia.
7. Riskawati and Yuliawati.2021.Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Kaktus di The Prickle House Salatiga pada Masa Pandemi COVID-19', *Manajemen Agribisnis*, 2(9).
8. Rumah Sakit Wiyung Sejahtera.2022.*Laporan Kinerja*. Surabaya.
9. Shalamah, U. H.2020.*Pengaruh Bauran terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan di Balkesmas Wilayah Ambarawa*.
10. Sharon.2017.*Analisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, citra rumah sakit, kepuasan pasien dalam rangka meningkatkan loyalitas pasien (Studi pada pasien rawat inap RSUD Tugurejo Semarang)*. Universitas Diponegoro.