



Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan pada Rumah Sakit Umum Universitas Kristen Indonesia (RSU UKI)

Regina C.A. Tupamahu* , Apri Sunadi, Fresley Hutapea

Universitas Respati Indonesia, Indonesia

Email: rcalista7@gmail.com*

KEYWORD	ABSTRACT
Marketing Mix; Outpatient Care; General Hospital	<p>Based on data on outpatient visits, it is found that the number of referral patients from almost all sub-district health centers in the RSU UKI area has increased and decreased quite significantly. This needs to be considered to increase creativity and innovation in promotion to the community. This study aims to determine the relationship between the marketing mix and the increase in outpatient visits at the Christian University of Indonesia General Hospital. This research method is a mix method with quantitative data taken from the results of questionnaires on outpatients and qualitative data obtained from interviews and observations of researchers on marketing unit staff. The results of this study there is a Sig value. <0.005 between outpatient visits(Y) and all 7P's component (X) with a correlation coefficient spread between 0.390 to 0.715. The results of the interview are divided into 3, namely insight, implementation, and challenges in implementing the marketing mix at UKI RSU. The conclusion of this study is that the marketing mix is strongly related to outpatient visits at RSU UKI. The findings that hospital marketing strategies should prioritize improvements in promotion and physical evidence components, while optimizing place and people to sustainably increase patient visits.</p>
KATA KUNCI	ABSTRAK
Marketing Mix; Rawat Jalan; Rumah Sakit Umum	Berdasarkan data kunjungan pasien rawat jalan, didapatkan jumlah pasien rujukan dari hampir seluruh puskesmas kecamatan di wilayah RSU UKI mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan. Hal ini perlu menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi promosi kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan peningkatan kunjungan pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Umum Universitas Kristen Indonesia. Metode penelitian ini mix method dengan data kuantitatif diambil dari hasil kuesioner pada pasien rawat jalan dan data kualitatif didapat dari wawancara dan observasi peneliti pada staf unit marketing. Hasil penelitian ini terdapat nilai $\text{Sig. } <0.005$ antara kunjungan pasien (Y) dan seluruh komponen 7P (X) dengan koefisien kolerasi tersebar antara 0.390 sampai dengan 0.715. Hasil wawancara dibagi 3, yaitu wawasan, implementasi, dan tantangan dalam implementasi marketing mix di RSU UKI. Kesimpulan penelitian ini marketing mix berhubungan kuat dengan kunjungan pasien rawat jalan RSU UKI. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran rumah sakit perlu memprioritaskan perbaikan pada komponen <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> , serta mengoptimalkan <i>place</i> dan <i>people</i> untuk meningkatkan kunjungan pasien secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Rumah sakit tidak hanya bersaing dengan institusi lokal tetapi juga dengan rumah sakit dari negara lain yang menawarkan pelayanan medis yang lebih baik atau lebih murah. Untuk tetap kompetitif, rumah sakit perlu memperkuat strategi marketing mereka untuk menarik pasien (Girsang et al., 2024; Insani & Nurdan, 2022; Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Digitalisasi pelayanan

rumah sakit tentunya akan mempengaruhi perilaku masyarakat seperti adaptasi dengan segala pelayanan yang mulai berpindah menjadi digital, dan juga masyarakat yang menjadi lebih teredukasi dengan mudahnya mendapatkan informasi mengenai pelayanan di rumah sakit yang akan didatangi sehingga kehadiran unit marketing di rumah sakit menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan rumah sakit dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh era globalisasi (Amallia, 2024; Burhan & Sulistiadi, 2022; Mutiarahati et al., 2022).

Berdasarkan data kunjungan pasien RSU UKI pada tahun 2024, didapatkan jumlah pasien rujukan dari hampir seluruh puskesmas kecamatan di wilayah RSU UKI mengalami peningkatan yang tidak signifikan pada bulan Juli 2024. Pada bulan April, terlihat adanya penurunan jumlah pasien rujukan dari puskesmas kecamatan Kramat Jati dan Puskesmas Makasar. Hal ini perlu menjadi pertimbangan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi promosi kepada masyarakat agar dapat mewujudkan peningkatan jumlah pasien yang stabil dalam jangka panjang pada RSU UKI.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan kunjungan pasien di rumah sakit. Misalnya, Sary dkk. (2023) menemukan bahwa komponen *people* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rawat jalan. Nurkumala Asih dkk. (2021) juga menyoroti pentingnya *product* dan *price* dalam keputusan pasien memilih rumah sakit. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya bersifat kuantitatif dan belum banyak menggali perspektif kualitatif dari pihak internal rumah sakit, khususnya staf pemasaran, dalam mengimplementasikan strategi 7P.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas marketing mix di sektor kesehatan, masih terdapat gap dalam memahami implementasi nyata strategi tersebut dari sudut pandang unit pemasaran rumah sakit, terutama dalam konteks rumah sakit umum dengan dominasi pasien BPJS seperti RSU UKI. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif (perspektif pasien) dan kualitatif (perspektif staf) secara simultan untuk mendapatkan gambaran yang holistik.

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* yang mengintegrasikan data kuantitatif dari kuesioner pasien dan data kualitatif dari wawancara mendalam dengan staf unit pemasaran RSU UKI. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara marketing mix dengan kunjungan pasien, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang implementasinya di lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran (7P) dengan peningkatan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSU UKI, serta mengeksplorasi wawasan, implementasi, dan tantangan dalam penerapan marketing mix dari perspektif staf pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran jasa kesehatan, khususnya mengenai bauran pemasaran 7P di rumah sakit Indonesia. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar evaluasi dan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi RSU UKI guna meningkatkan kunjungan pasien. Implikasinya juga dapat dijadikan

pertimbangan bagi rumah sakit lain dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pasien.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan mixed method yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarluaskan kueisioner pada pasien rawat jalan menggunakan skala likert untuk mengetahui perspektif pasien terhadap komponen 7P yang diterapkan oleh RSU UKI. Kemudian pendekatan kualitatif dilakukan dengan wawancara kepada staf unit marketing untuk melihat perspektif staf unit marketing terhadap pengimplementasian marketing mix di rumah sakit. Penelitian dilaksanakan di area rawat jalan RSU UKI selama bulan februari 2025. Penelitian ini menggunakan 100 pasien sebagai data kuantitatif dan 3 staf unit marketing sebagai narasumber data kualitatif. kemudian dilakukan pengolahan data kuantitatif menggunakan SPSS dan data kualitatif dengan melakukan tabulasi dan tematisasi dari hasil wawancara (Creswell & Creswell, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam lingkup pemasaran layanan kesehatan, rumah sakit perlu memahami pentingnya *marketing mix* dalam menarik dan mempertahankan pasien. Penerapan *marketing mix* 7P di rumah sakit sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang optimal dan meningkatkan kepuasan pasien, serta memperkuat posisi rumah sakit di pasar.

Tabel 1. Distribusi Usia Responden

No	Usia (tahun)	Frekuensi
1	17 – 25	16%
2	26 – 45	21%
3	46 - 60	46%
4	> 60	17%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Usia responden pasien rawat jalan di RSU UKI dominan berasal dari rentang usia 46 – 60 tahun dengan frekuensi sebanyak 46 orang. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang sering disebut sebagai fase produktif akhir dan awal degeneratif, yang berada dalam transisi dari produktivitas tinggi ke potensi penurunan kondisi fisik dan kesehatan. Pada usia ini, individu cenderung lebih menyadari pentingnya menjaga kesehatan karena mulai merasakan perubahan tubuh dan rentan terhadap masalah kesehatan.

Tabel 2. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	frekuensi
1	Laki Laki	46%
2	Perempuan	54%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada pasien rawat jalan RSU UKI, jumlah pasien perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Namun perbedaan jumlah tersebut tampak tidak signifikan sehingga dapat dikatakan

bahwa layanan kesehatan rawat jalan di rumah sakit ini diminati oleh kedua jenis kelamin tanpa adanya dominasi dari salah satu kelompok.

Tabel 3. Distribusi Jenjang Pendidikan Responden

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi
1	Tamat SD	5%
2	Tamat SMP	4%
3	Tamat SMA/Sederajat	59%
4	Tamat Perguruan Tinggi	32%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data jenjang pendidikan responden, terlihat bahwa mayoritas pasien rawat jalan di RSU UKI berasal dari kelompok lulusan SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 59%. Individu dengan latar belakang pendidikan yang tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya perawatan kesehatan. Mereka lebih terinformasi mengenai berbagai layanan kesehatan yang tersedia dengan kemampuan mengakses informasi kesehatan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, internet, dan sumber-sumber lain yang mendukung keputusan mereka untuk mencari perawatan medis.

Tabel 4. Hubungan antara Variabel Kunjungan (Y) dengan Indikator Tertentu

Kunjungan	Y1	Y2	Y4	Y5
Koefisien korelasi	0.694	0.818	0.821	0.606
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Kunjungan pasien rawat jalan RSU UKI paling dipengaruhi oleh adanya keluarga atau kerabat yang pernah berobat di RS ini dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.821 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat sedangkan pemeriksaan tambahan yang dilakukan di rumah sakit adalah hal yang paling kecil pengaruhnya pada kunjungan pasien. Hal tersebut didukung pula oleh wawancara yang dilakukan yang menyatakan banyak pasien yang dilakukan rujukan ke rumah sakit lain untuk melakukan pemeriksaan tambahan karena alat yang tidak tersedia di RSU UKI.

Table 5. Hubungan antara Product (X1) dengan Indikator Tertentu

Product	X1.1	X1.2	X1.3	X1.5
Koefisien korelasi	0.806	0.714	0.724	0.584
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

eSumber: Data Primer Diolah, 2025

Nilai *product* pada marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh kualitas pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh RSU UKI sesuai dengan harapan dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.728 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut dikonfirmasi pula oleh staf unit marketing dalam wawancara bahwa kebanyakan dari pasien di rumah sakit ini sudah menemukan dokter yang ‘klop’ sehingga mereka akan terus kembali ke rumah sakit ini untuk berkonsultasi kepada dokter nya.

Table 6. Hubungan antara Price (X2) dengan Indikator Tertentu

Price	X2.1	X2.2	X2.3
Koefisien korelasi	0.544	0.790	0.815
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
N	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai *price* pada marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh RSU UKI melayani pembayaran lewat asuransi atau fasilitas pembayaran lain selain BPJS dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.815 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Hal tersebut didukung oleh wawancara dengan staf unit marketing yang menyatakan bahwa mereka memang melakukan kerjasama dengan pihak asuransi atau perusahaan lainnya. Namun sampai saat ini pasien BPJS mendominasi 90% dari total pasien rawat jalan di RSU UKI.

Table 7. Hubungan antara Place (X3) dengan Indikator Tertentu

Place	X3.1	X3.2	X3.5
Koefisien korelasi	0.615	0.746	0.776
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
N	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai *place* pada marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi waktu yang digunakan untuk menempuh RSU UKI tidak lama dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.776 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Table 8. Hubungan antara Promotion (X4) dengan Indikator Tertentu

Promotion	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Koefisien korelasi	0.745	0.767	0.394	0.785
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai *promotion* pada penilaian marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh pasien yang tidak mendapatkan informasi tentang RSU UKI melalui media elektronik seperti radio dan media sosial dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.785 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Table 9. Hubungan antara People (X5) dengan Indikator Tertentu

People	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4
Koefisien korelasi	0.746	0.659	0.657	0.520
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai *people* pada penilaian marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh petugas yang memberikan informasi sangat jelas, mudah dimengerti dan komunikatif dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.746 yang menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat.

Table 10. Hubungan antara *Physical Evidence* (X6) dengan Indikator Tertentu

<i>Physical Evidence</i>	X6.1	X6.2	X6.4
Koefisien korelasi	0.707	0.530	0.545
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
N	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas ditemukan nilai *physical evidence* pada penilaian marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh ketersediaan kursi di ruang tunggu sudah memadai memadai dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.707 yang menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat.

Table 11. Hubungan antara *Process* (X7) dengan Indikator Tertentu

<i>Process</i>	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
Koefisien korelasi	0.567	0.650	0.546	0.552
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas ditemukan nilai *process* pada penilaian marketing mix di RSU UKI paling dipengaruhi oleh perawat yang cekatan, sistematis, dan efektif dalam melakukan tugas dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0.650 yang menunjukkan hubungan korelasi yang sangat kuat.

Table 12. Hubungan antara Marketing Mix (7P) dengan Kunjungan Pasien

7P	Koef. Korelasi	Sig. (2-tailed)
Product	0.709	.000
Price	0.601	.000
Place	0.715	.000
Kunjungan Pasien	Promotion	0.390
	People	0.628
	Physical Evidence	0.452
	Process	0.529
	Marketing Mix	0.530

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Wawasan Marketing Mix

Berdasarkan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada ketiga narasumber, ketiganya memberikan jawaban yang berbeda-beda ketika ditanya mengenai pengetahuan teoritis mereka mengenai marketing mix. Menurut narasumber M, unit marketing sudah berusaha untuk menerapkan marketing mix secara maksimal namun tidak semua komponen dari marketing mix dapat berjalan secara maksimal dikarenakan berbagai faktor yang masih perlu banyak diperhatikan dan diperbaiki. Walaupun begitu, staf unit marketing sepakat bahwa marketing mix merupakan

hal yang berperan sangat penting dalam meningkatkan kunjungan pasien ke RSU UKI. Paham mengenai ketujuh komponen marketing mix akan memudahkan pemasaran rumah sakit dan pengenalan rumah sakit kepada target pasar. Terdapat beberapa komponen dari marketing mix yang disebut berperan penting dalam penerapan pemasaran dirumah sakit, yaitu

1. Place

RSU UKI berlokasi di area Jakarta Timur yang pastinya banyak dilewati oleh masyarakat yang akan pergi maupun pulang kerja. Rumah sakit tersebut berada di pinggir jalan raya luas dan sangat dekat pintu tol

2. People

Komponen people dalam marketing mix rumah sakit sangat berpengaruh terhadap kunjungan pasien rawat jalan karena berkaitan langsung dengan pengalaman pasien selama berada di rumah sakit. Faktor-faktor seperti sikap, keterampilan, dan profesionalisme staf medis maupun non-medis dapat mempengaruhi persepsi pasien terhadap kualitas layanan yang diterima. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan narasumber EN

“yang paling mempengaruhi kunjungan pasien menurut saya dokternya sih yang paling mempengaruhi karna pasien tuh kalau udah klop ya loyal nya bisa dari situ karna mindset pasien kalau udah ketemu dokter yang klop sama dia pasti mindset nya jadi ngerasa langsung sembuh.”

Implementasi Marketing Mix

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketiga narasumber didapatkan temuan bahwa strategi pemasaran yang ditonjolkan pada rumah sakit UKI adalah dengan menguatkan kegiatan promosi berupa digital marketing dan pendekatan dengan melakukan penyuluhan pada fasilitas kesehatan maupun masyarakat sekitar rumah sakit,

Selain itu, terdapat pula kegiatan promo pada pengobatan atau vaksin dengan penyakit yang sedang meningkat dan juga pamflet di area pendaftaran yang diinisiasi mengingat pasien RSU UKI dominan berusia lanjut. Dikarenakan pasien RSU UKI sekitar 90% nya merupakan pasien BPJS, staf unit marketing menyatakan kegiatan mengunjungi fasilitas kesehatan dan klinik di sekitar rumah sakit masih menjadi yang paling berpengaruh dikarenakan sejalan dengan rujukan BPJS dari fasilitas kesehatan tersebut (Bonggoibo, 2022; Kumara Yanti et al., 2024; Widjaja, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan ketiga narasumber, strategi pemasaran utama di RSU UKI difokuskan pada promosi digital melalui media sosial dan pendekatan langsung ke masyarakat sekitar rumah sakit. Sebelumnya, promosi lebih banyak berfokus pada perusahaan dan asuransi, namun kini ada pergeseran untuk membangun kepercayaan warga sekitar.

Selain itu, rumah sakit juga mengadakan promo untuk pengobatan atau vaksinasi, serta menyediakan pamflet di area pendaftaran mengingat mayoritas pasiennya adalah lansia. Kegiatan promosi seperti mengunjungi fasilitas kesehatan dan klinik sekitar sangat berpengaruh, mengingat banyak pasien yang datang melalui rujukan BPJS.

Tantangan dalam Implementasi Marketing Mix

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa tantangan dalam implementasi bauran pemasaran di RSU UKI adalah terdapat di komponen physical evidence dan process.

Pada komponen physical evidence, RSU UKI menghadapi kesulitan karena sebelumnya rumah sakit ini belum memiliki banyak pesaing, namun kini sudah banyak rumah sakit di sekitarnya yang menawarkan konsep dan fasilitas yang lebih modern, sementara RSU UKI masih bertahan dengan konsep dan gedung yang lama (Aisyah, 2023; Irmawati, 2015; Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, masalah juga muncul pada komponen process, khususnya terkait dengan waktu tunggu obat yang cukup lama, bahkan lebih dari 4 jam. Hal ini telah berlangsung selama hampir satu tahun dan menimbulkan keluhan dari pasien yang loyal, dengan staf unit marketing menerima minimal satu complain setiap minggu mengenai masalah ini. Penyebabnya antara lain adalah ketidaksesuaian stok obat dan sistem yang kurang optimal di bagian farmasi.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kunjungan pasien rawat jalan dengan penerapan marketing mix di RSU UKI, yang melibatkan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas pembayaran, waktu tempuh, serta perilaku petugas dan perawat. Namun, promosi yang kurang efektif melalui media elektronik dan kondisi fisik bangunan rumah sakit memengaruhi kunjungan pasien secara negatif. Lokasi rumah sakit yang strategis terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap kunjungan pasien. Implementasi promosi saat ini berfokus pada digital marketing dan tim lapangan. Tantangan utama dalam implementasi marketing mix adalah proses farmasi dan kondisi fisik bangunan rumah sakit. Saran yang diajukan mencakup peningkatan iklan melalui media konvensional, renovasi fasilitas rumah sakit, pengoptimalan promosi digital, pengurangan waktu tunggu pasien, serta pelatihan komunikasi untuk SDM medis dan non-medis guna meningkatkan kepuasan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, I. K. (2023). *Manajemen pemasaran rumah sakit*. Gita Lentera.

Amallia, A. (2024). Digitalisasi kesehatan dalam peningkatan kualitas layanan kesehatan. *Medical Journal of Nusantara (MJN)*, 3(3), 151.

Bonggoibo, B. (2022). Analisis pengaruh mutasi terhadap kinerja pegawai pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan SDM Kabupaten Biak Numfor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik*, 2(2).

Burhan, L., & Sulistiadi, W. (2022). Optimalisasi strategi digital marketing bagi rumah sakit. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Girsang, K. L., Garnida, A. P., & Nurminingsih, N. (2024). Evaluasi strategi pemasaran di Rumah Sakit Islam Karawang dalam meningkatkan pangsa pasar di era global. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 8(2), 196–211.

Gomes, J. A., & Araujo, N. M. F. (2020). *Impact of the fourth industrial revolution on the health sector: A qualitative study*. *Healthcare Informatics Research*.

Gunawan, A. N., Hanafi, R. A., Hanifa, N. I., Khathimah, H., Farahany, S., Saragih, T. R., Putri, Y. W., Putra, A. A. S., & Agustina, D. (2024). Analisis hambatan administrasi terhadap akses pelayanan kesehatan di Puskesmas Desa Securai Kecamatan Babalan Kabupaten Langkat. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(3), 6502.

Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran rumah sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 302–308.

Irmawati, L. I. (2015). *Manajemen pemasaran di rumah sakit*. University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumara Yanti, N. P. D., Gede, I. G. K., & Sintadevi, N. P. R. (2024). Analisis komunikasi dan motivasi kerja dalam rangka meningkatkan kinerja karyawan pada Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Ganec Swara*, 18(3), 1378–1386.

Lestari, P., Susanto, A., & Listyorini, P. I. (2024). Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Selogiri. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(6).

Mutiarahati, N. L. A. C., Wijaya, I. W. S., & Rosita, N. P. I. (2022). Penggunaan strategi digital dalam layanan kesehatan rumah sakit. *Indonesian Journal of Health Research*.

Nurkumala Asih, A., Devis, Y., & Abidin, A. R. (2021). Analisis bauran pemasaran di Rumah Sakit Pekanbaru Medical Center (PMC) Kota Pekanbaru tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*, 1(2), 402–409. <https://doi.org/10.25311/kesmas.vol1.iss2.77>

Purba, M. A., & Yando, A. D. (2020). *Revolusi industri 4.0*. CV Batam Publisher.

Salsabila, T., & Ramadini, S. (2023). Analisis akses terhadap kualitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat miskin dalam perspektif pembiayaan kesehatan era JKN di Indonesia. *JK: Jurnal Kesehatan*, 1(6), 902–912.

Sary, W. I., Rusyidi, A. R., & Baharuddin, A. (2023). Pengaruh hubungan bauran pemasaran terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 4(2), 15–29. <https://doi.org/10.52103/jmch.v4i2.1202>

Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis implementasi pemasaran digital di rumah sakit pada pandemi COVID-19: Literatur review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232.

Widjaja, M. P. A. (2022). *Kajian akademis dan praktik artificial intelligence: Perspektif manajemen strategis*. Kepustakaan Populer Gramedia.