

## Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan Di RSIA Karunia Bunda

Komang Hari Kirtana Dasa, Tri Suratmi, Susy Himawati

Universitas Respati Indonesia

[Komang@yahoo.com](mailto:Komang@yahoo.com)

### Abstrak

Undang – undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyatakan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan rumah sakit berhasil, strategi harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan rumah sakit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P untuk peningkatan kunjungan rawat jalan di RSIA Karunia Bunda. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan rancangan *cross sectional* di mana populasi seluruh pasien RSIA dengan sampel minimal berjumlah 385 orang yang didapat dengan perhitungan Cochran dan memenuhi kriteria inklusi serta eksklusi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan secara Univariat, Bivariat dan Multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physicalevidence*) memiliki pengaruh terhadap kunjungan pasien ( $pvalue \leq 0,05$ ) dan faktor *place* adalah yang dominan ( $pvalue = 0,000$  dan *Odds ratio* = 167,859). Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa mayoritas responden sebanyak 249 orang (64,7%) melakukan kunjungan di RSIA Karunia Bunda baik. Bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap kunjungan pasien dan *place* merupakan bauran yang dominan. Hal ini disebabkan karena *place* mewaliki kondisi fisik RSIA (fasilitas, bangunan dll). Saran yang diberikan adalah agar pihak manajemen RSIA mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga dan memperbaharui fasilitas yang ada sesuai perkembangan medis.

Kata Kunci: Bauran, Pemasaran dan Kunjungan Pasien

### Abstract

Law of the Republic of Indonesia Number 44 of 2009 concerning hospitals states that hospitals are health service institutions that provide comprehensive individual health services that provide inpatient, outpatient and emergency services. To ensure that the goods and services offered by the hospital are successful, strategies must be implemented as well as possible. One of them is a marketing mix strategy intended to increase the number of hospital visits. Therefore, this study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy to increase outpatient visits at RSIA Karunia Bunda. The method used is a quantitative research method with a cross sectional design in which the population of all RSIA patients with a minimum sample of 385 people was obtained using Cochran's calculations and met the inclusion and exclusion criteria. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Analysis was carried out univariate, bivariate and multivariate ( $pvalue = 0,000$  dan *Odds ratio* = 167,859). The research results show that the 7P marketing mix (*product, price, promotion, place, people, process* and *physical evidence*) has an influence on patient visits ( $pvalue \leq 0,05$ ) and the place factor is the dominant one. This research concludes that the majority of respondents, 249 people (64.7%) visited RSIA Karunia Bunda is good. the 7P marketing mix has an influence on patient visits and place is the dominant mix. This is because the place represents the physical condition of the RSIA (facilities, buildings, etc.). The advice given is for RSIA management to maintain and improve the quality of service as well as maintain and update existing facilities in accordance with medical developments.

Keywords: Marketing Mix and patient visits.

## PENDAHULUAN

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit menyatakan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

Instalasi rawat jalan merupakan salah satu instalasi di rumah sakit yang memberikan pelayanan rawat jalan kepada pasien, sesuai dengan spesialis yang dibutuhkannya, pelayanan tersebut meliputi pemeriksaan, pengobatan dan tindakan medis sesuai dengan kondisi pasien dan jenis penyakit yang dialaminya. Pelayanan rawat jalan di rumah sakit juga meliputi unit poliklinik, laboratorium, radiologi, dan IGD. Akan tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa rumah sakit juga berfungsi sebagai sarana ekonomi untuk mencari keuntungan.

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk direalisasikan melalui penyediaan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sofjan, 2011), dalam konteks ini rumah sakit sebagai unit bisnis. Untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan rumah sakit berhasil, strategi harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin. Salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah kunjungan rumah sakit. Bauran pemasaran terdiri dari sejumlah elemen, seperti produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan fasilitas fisik. Semua komponen harus dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang maksimal pula (Supriyanto & Ernawati, 2010). RSIA Karunia Bunda berlokasi di dalam lingkungan perumahan dan kawasan industry, sehingga apabila dilihat dari secara geografis, maka akses menuju RS tersebut lebih strategis. Tetapi di sisi lain letak dari RSIA Karunia Bunda juga berada di tengah – tengah para kompetitornya seperti RS Anisa, RSIA Pratiwi, RS Sari Asih Sangiang, RSIA Gebang Medika, RS Bunda Sejati dengan para kompetitornya juga

mempunyai layanan unggulan pusat kesehatan ibu & anak. Sangat berpengaruh dengan kunjungan pasien rawat jalan, karena dilihat dari data kunjungan pasien rawat jalan RSIA Karunia Bunda mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir. Jumlah pasien kunjungan rawat jalan dapat dilihat dari data berikut ini.

Poliklinik Kandungan dan Poliklinik Umum & IGD mencatat jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2020, masing-masing dengan 2950 dan 2851 kunjungan. Angka-angka tersebut menunjukkan permintaan yang tinggi untuk layanan ini dan merupakan bagian penting dari layanan RSIA Karunia Bunda. Poliklinik Internist dan Bedah, di sisi lain, mencatat jumlah kunjungan yang lebih rendah, masing-masing dengan 91 dan 11. Jumlah ini mungkin menunjukkan bahwa layanan ini tidak terlalu dikenal atau dicari oleh pasien. Selain itu, layanan KB, Imun, Anc, dan Lab mencatat jumlah kunjungan yang signifikan. Layanan Lab mencatat jumlah kunjungan tertinggi, yaitu 3087. Ini menunjukkan betapa pentingnya layanan penunjang ini untuk menarik dan mempertahankan pasien.

Rekapitulasi kunjungan pasien rawat jalan di RSIA Karunia Bunda pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Poli Kandungan dengan 2921 kunjungan dan Poli Umum dengan 2854 kunjungan terus mendominasi. Ini dapat menunjukkan keahlian dan reputasi unik RSIA dalam layanan kesehatan umum dan kandungan. Poli Anak dan Poli Bidan juga mencatat jumlah kunjungan yang signifikan, masing-masing 1295 dan 2097. Hal ini menunjukkan bahwa kesehatan ibu dan anak adalah bagian penting dari layanan RSIA Karunia Bunda. Namun, kunjungan ke Poli Penyakit Dalam, Poli Bedah, dan Poli Gigi relatif lebih rendah, dengan 112, 24, dan 69 kunjungan masing-masing. Angka-angka itu mungkin menunjukkan bahwa layanan ini kurang dikenal atau dicari oleh pasien.

Angka-angka yang fluktuatif ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan pemasaran dan layanan di sektor ini. Sementara itu, layanan KB mencatat 603 kunjungan, menunjukkan bahwa layanan ini juga penting bagi pasien RSIA Karunia Bunda. Jumlah kunjungan pasien rawat jalan secara keseluruhan adalah 9975 di tahun 2021. Dengan

beberapa perbedaan, daftar kunjungan pasien rawat jalan di RSIA Karunia Bunda tahun 2022 sebanding dengan tahun sebelumnya. Poliklinik Umum dan Poliklinik Kandungan masih menjadi layanan dengan jumlah kunjungan tertinggi, masing-masing dengan 2524 dan 2832. Meskipun jumlah sedikit berkurang dibandingkan tahun sebelumnya, layanan ini tetap merupakan inti dari layanan rawat jalan RSIA Karunia Bunda.

Data jumlah kunjungan tersebut menunjukkan perubahan dalam jumlah kunjungan ke berbagai layanan yang ditawarkan oleh RSIA Karunia Bunda. Dalam konteks penelitian ini, analisis bauran pemasaran 7P akan digunakan untuk membantu memahami dan mengatasi perubahan dan memberikan ide tentang cara meningkatkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Selain itu, kunjungan ke laboratorium di RSIA Karunia Bunda berubah dari tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2023. Sebanyak 3872 kunjungan ke laboratorium tercatat pada tahun 2020, tetapi naik menjadi 4104 pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan penggunaan layanan. Tapi, jumlah kunjungan ke laboratorium turun menjadi 3575 pada tahun 2022. Data menunjukkan 1052 kunjungan selama paruh pertama tahun 2023; jika diproyeksikan sepanjang tahun, ini dapat menunjukkan penurunan lebih lanjut dalam penggunaan layanan laboratorium.

Di sisi lain, terkait tingkat kepuasan pasien yang menjadi tolok ukur penting dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan kesehatan, seperti data yang peneliti dapatkan, dalam periode tiga bulan pertama tahun 2023, RSIA Karunia Bunda telah mencapai nilai kepuasan pasien yang relatif tinggi. Pada bulan Januari 2023, tingkat kepuasan pasien berada pada level yang sangat baik dengan 83%, baik 10%, kurang sebesar 6%, dan buruk sebesar 1%. Meski demikian, terdapat penurunan pada bulan Februari dimana tingkat kepuasan kategori sangat baik berada pada angka 81%, baik 11%, kurang 7%, dan buruk 1%. Namun, tren ini berbalik positif pada bulan Maret dimana tingkat kepuasan pasien kategori sangat baik kembali naik menjadi 83%, baik meningkat menjadi 15%, kurang menurun menjadi 2%, dan tidak ada pasien yang merasa pelayanan buruk.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran ideal untuk mengembangkan RSIA Karunia Bunda yang mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Diperlukan strategi pemasaran tepat guna untuk menghadapi tantangan global yang semakin kuat. Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan hanyalah salah satu dari beberapa strategi yang dijalankan. Masih banyak strategi yang mesti harus dijalankan untuk mencapai peningkatan jumlah kunjungan pasien di rawat jalan dan menghadapi kompetitor RS yang semakin kuat. Dalam wawancara pra-penelitian dengan pimpinan RSIA Karunia Bunda mengatakan bahwa strategi peningkatan jumlah pasien yang digunakan mengacu pada strategi 7p mix marketing, akan tetapi terdapat kesulitan melakukan optimalisasi strategi tersebut karena terjadi perubahan manajemen rumah sakit.

Oleh sebab itu, pada tesis ini peneliti akan melakukan analisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) di RSIA Karunia Bunda. Bauran pemasaran 7P merupakan kerangka strategi pemasaran yang dapat membantu rumah sakit dalam menentukan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Analisis ini diharapkan dapat membantu RSIA Karunia Bunda dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah kunjungan rawat jalan di RSIA Karunia Bunda. Selain itu, hasil analisis ini juga dapat menjadi referensi bagi rumah sakit lain yang berhadapan dengan situasi serupa.

#### **Rumusan Masalah**

Sebagai salah satu rumah sakit yang berada di wilayah Kota Tangerang, dengan berbagai macam kompetitor rumah sakit yang lain diantaranya adalah RS Anisa, RSIA Pratiwi, RS Sari Asih Sangiang, RSIA Gebang Medika, RS Bunda Sejati dan beberapa rumah sakit pendatang baru, maka rumah sakit ibu dan anak karunia bunda harus mampu bersiang dan eksis dengan rumah sakit yang lain. Sebagai rumah sakit yang berdampingan dengan beberapa rumah sakit besar dengan berbagai macam visi dan misi maka, dalam hal ini perlu untuk dapat

meningkatkan kunjungan pasien di pelayanan rawat jalan. Rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah Rumah Sakit Ibu dan Anak Karunia Bunda akan meningkatkan kunjungan pasien di pelayanan rawat jalan

### **Pertanyaan Penelitian**

Merujuk permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan *Product* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
2. Apakah ada hubungan *Price* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
3. Apakah ada hubungan *Promotion* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
4. Apakah ada hubungan *Place* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
5. Apakah ada hubungan *People* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
6. Apakah ada hubungan *Process* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
7. Apakah ada hubungan *Physical Evidence* dengan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda?
8. Apakah komponen bauran pemasaran yang paling berhubungan dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda?

### **Tujuan Umum Penelitian**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Untuk Peningkatan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.

### **Tujuan Khusus Penelitian**

Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis hubungan antar*product* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda
2. Menganalisis hubungan antar*price* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.
3. Menganalisis hubungan antar*promotion* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.
4. Menganalisis hubungan antar*placed* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.

5. Menganalisis hubungan antar*people* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.
6. Menganalisis hubungan antar*process* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.
7. Menganalisis hubungan antar*physical evidenced* dengan Kunjungan Rawat Jalan di RSIA Karunia Bunda.
8. Mengidentifikasi komponen bauran pemasaran yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan di RSIA Karunia Bunda

### **Ruang Lingkup**

Tempat penelitian ini adalah Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Karunia Bunda dengan ruang lingkup penelitian pada bidang pemasaran, khususnya konteks pelayanan rumah sakit. Hasil penelitian ini nantinya mungkin akan relevan dalam konteks yang lebih luas, tetapi fokus utama penelitian ini adalah kondisi dan keadaan yang ada di RSIA ini. Penelitian ini mencakup periode Januari hingga Desember 2024 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena dan masalah yang terkait dengan peningkatan jumlah pasien. Penelitian ini melibatkan pasien rawat jalan RSIA Karunia Bunda. Sampel diambil dengan teknik *simple random sampling*. Pengaruh bauran pemasaran (7P), peran bagian pemasaran, dan strategi adaptasi pasca pandemi terhadap kunjungan pasien rawat jalan adalah variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana bauran pemasaran, peran pemasaran, dan strategi adaptasi pasca pandemi mempengaruhi kunjungan pasien rawat jalan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu RSIA Karunia Bunda meningkatkan kualitas layanan dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pasien.

### **Hipotesis**

1. Diduga terdapat hubungan *Product* terhadap jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda

2. Diduga terdapat hubungan *Price* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
3. Diduga terdapat hubungan *Promotion* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
4. Diduga terdapat hubungan *Place* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
5. Diduga terdapat hubungan hubungan *People* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
6. Diduga terdapat hubungan hubungan *Process* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
7. Diduga terdapat hubungan hubungan *Physical Evidence* dengan jumlah kunjungan pasien rawat jalan memilih RSIA Karunia Bunda
8. Diduga salah satu komponen bauran pemasaran memiliki hubungan yang paling kuat dengan kunjungan pasien rawat jalan di RSIA Karunia Bunda

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif yang bertujuan untuk memahami dan mengukur hubungan antara bauran pemasaran dan jumlah kunjungan ke RSIA Karunia Bunda (Creswell, 2010) Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan melibatkan pengumpulan data numerik melalui survei yang dirancang khusus untuk mengevaluasi pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan kunjungan pasien rawat jalan.

Penelitian ini akan dilakukan di RSIA Karunia Bunda, sebuah rumah sakit yang terletak di Tangerang, Indonesia. RSIA Karunia Bunda dipilih sebagai tempat penelitian karena peranannya sebagai rumah sakit yang menyediakan layanan kesehatan wanita dan anak, serta memiliki luas jangkauan pasien yang cukup signifikan. Selain itu, RSIA Karunia Bunda telah memperlihatkan inisiatif dan inovasi dalam strategi pemasarannya, yang membuatnya menjadi subjek yang tepat untuk  
z. Waktu penelitian direncanakan selama enam bulan, mulai dari bulan Mei hingga September 2023.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan RSIA Karunia Bunda yang melakukan kunjungan selama proses penelitian. Dari populasi tersebut, peneliti menetapkan syarat inklusi dan eksklusi untuk dijadikan sample Untuk menentukan jumlah sampel minimum dari populasi yang tidak diketahui atau tak terhingga, penelitian akan menggunakan rumus Cochran. Maka jumlah sampel minimum dalam penelitian adalah 385 responden yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi penelitian

#### HASIL PENELITIAN

##### Hasil Penelitian Univariat

1. Berdasarkan variabel *product* diketahui mayoritas responden sebanyak 245 orang (63,6%) menyatakan bahwa *product* di RSIA Karunia Bunda baik.
2. Berdasarkan variabel *price* diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *price* di RSIA Karunia Bunda baik sebanyak 203 orang (52,7%).
3. Berdasarkan variabel *promotion* diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *promotion* di RSIA Karunia Bunda baik sebanyak 216 orang (56,1%).
4. Berdasarkan variabel *place* diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *place* di RSIA Karunia Bunda baik sebanyak 221 orang (57,4%).
5. Berdasarkan variabel *people* diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *people* di RSIA Karunia Bunda baik sebanyak 211 orang (54,8%).
6. Berdasarkan variabel *process* diketahui mayoritas responden sebanyak 238 orang (61,8%) menyatakan bahwa *process* di RSIA Karunia Bunda baik.
7. Berdasarkan variabel *physical evidence* diketahui bahwa responden menyatakan bahwa *physical evidence* di RSIA Karunia Bunda baik sebanyak 221 orang (57,4%).
8. Berdasarkan variabel kunjungan pasien diketahui mayoritas responden sebanyak 249 orang (64,7%) melakukan kunjungan di RSIA Karunia Bunda baik

### Hasil Penelitian Bivariat

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *product* (X1), variabel *price* (X2), variabel *promotion* (X3), variabel *place* (X4), variabel *people* (X5), variabel *process* (X6) variabel *physical evidence* (X7) berhubungan dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda.

### Hasil Penelitian Multivariat

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kunjungan pasiendi RSIA Karunia Bunda adalah *place* dengan nilai OR sebesar 167,859 yang artinya responden yang menyatakan *place* baik berpeluang 167 kali lebih untuk melakukan kunjungan rawat jalan di RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan *place* kurang baik setelah dikontrol oleh variabel *product*, *price*, *promotion*, *people*, dan *physicalevidence*

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hubungan Product Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *product* (X1) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *product* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 6,211 yang artinya responden yang menyatakan variabel *product* baik berpeluang 6 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *product* kurang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian lain (Tarihoran et al., 2021) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien kembali. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Yuliviona et al., 2022). Adanya inkonsistensi hasil dari penelitian-penelitian terdahulu mungkin terkait dengan konteks penelitian yang berbeda-beda.

### Hubungan Price dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *price* (X2) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *price* (X2) dengan kunjungan

pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 10,401 yang artinya responden yang menyatakan variabel *price* baik berpeluang 10 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *price* kurang baik.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit telah banyak dilakukan. Sebagai contoh, sebuah penelitian oleh Djawoto dan Soekotjo mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pemilihan rumah sakit (Setyowati et al., 2020). Akan tetapi penelitian lain (Yuliviona et al., 2022) telah menyampaikan bahwa pengaruh harga pada layanan jasa tidak terlalu signifikan

### Hubungan Promotion Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *promotion* (X3) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *promotion* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 14,621 yang artinya responden yang menyatakan variabel *promotion* baik berpeluang 15 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *promotion* kurang baik. Teori pengambilan keputusan konsumen menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan adalah hasil dari pengaruh banyak faktor, termasuk promosi (Kotler, 2018). Promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran (7P), meliputi berbagai aktivitas untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu produk atau layanan, dan mendorong mereka untuk membeli. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara promosi dan jumlah kunjungan pasien rawat jalan, ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Yusuf et al., 2022).

### **Hubungan Place Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda**

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *place* (X4) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *place* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 223,781 yang artinya responden yang menyatakan variabel *place* baik berpeluang 224 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *place* kurang baik. Beberapa penelitian terdahulu telah menginvestigasi pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan konsumen dalam berbagai konteks (Tarihoran et al., 2021; Yuliviona et al., 2022). Sebuah penelitian menemukan bahwa lokasi dari sebuah rumah sakit berpengaruh terhadap keinginan pasien untuk berobat Kembali ke rumah sakit tersebut (Tarihoran et al., 2021). Salah satu penelitian di Inggris dengan melibatkan data dari tahun 2002 sampai 2013 menemukan bahwa lokasi menentukan pilihan rumah sakit dari pasien (Moscelli et al., 2016).

### **Hubungan People Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda**

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *people* (X5) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *people* (X5) dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 8,836 yang artinya responden yang menyatakan variabel *people* baik berpeluang 9 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *people* kurang baik. Mengacu pada penelitian sebelumnya (Ravangard et al., 2020) ditemukan bahwa *people*, terutama staf medis, memainkan peran penting dalam keputusan pasien untuk rumah sakit. Studi tersebut menyoroti pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh staf medis dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi pasien. Ini sejalan dengan banyak penelitian lain yang menegaskan bahwa kualitas interaksi pasien dengan staf medis adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pasien

### **Hubungan Process Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda**

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *process* (X6) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *process* dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 4,299 yang artinya responden yang menyatakan variabel *process* baik berpeluang 4 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *process* kurang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Ekowati, Agustin, dan Dimiyati pada Rumah Sakit Bhayangkara Bondowoso menegaskan temuan ini. Studi mereka menemukan bahwa variabel *process* memiliki efek signifikan terhadap keputusan pasien untuk mencari pengobatan (Ekowati et al., 2022). Hal ini menandakan bahwa proses pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih rumah sakit.

### **Hubungan Physical Evidence Dengan Jumlah Kunjungan Ke RSIA Karunia Bunda**

Hasil uji statistik bivariat *chi-square* pada variabel *physical evidence* (X7) didapatkan  $P\text{-value} = 0,000 < \alpha (0,05)$  yang berarti bahwa ada hubungan yang bermakna antara *physical evidence* (X7) dengan kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda. Nilai OR= 6,728 yang artinya responden yang menyatakan variabel *physical evidence* baik berpeluang 7 kali untuk melakukan kunjungan ke RSIA Karunia Bunda dibandingkan dengan responden yang menyatakan variabel *physical evidence* kurang baik. Dalam bauran pemasaran jasa, *physical evidence* merujuk pada bukti fisik yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh konsumen yang menunjukkan kualitas dan kredibilitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Dalam konteks rumah sakit, bukti fisik dapat mencakup fasilitas rumah sakit, peralatan medis, kebersihan, dan atmosfer lingkungan rumah sakit (Kotler, 2018).

### Komponen Bauran Pemasaran Yang Paling Berhubungan Dengan Jumlah Kunjungan Pasien Rawat Jalan Memilih RSIA Karunia Bunda

Dari 7 variabel dalam bauran pemasaran yang diteliti, variabel place adalah variabel yang paling berpengaruh. Kesimpulan ini dibuat dari hasil uji multivariat. Dimana hal itu ditunjukkan oleh nilai  $p$  (Sig.) sebesar 0.000 untuk place, yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai  $p$  (Sig.) untuk variabel lainnya. Nilai  $p$  yang lebih rendah dari 0.05 menunjukkan bahwa variabel tersebut secara statistik signifikan berpengaruh terhadap kunjungan pasien. Selain itu, place juga memiliki nilai OR (odds ratio) sebesar 167,859, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai OR untuk variabel lainnya. Nilai OR yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa place adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

1. Hasil distribusi frekuensi kunjungan pasien diketahui mayoritas responden sebanyak 249 orang (64,7%) melakukan kunjungan di RSIA Karunia Bunda baik.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa bauran Pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physicalevidence*) memiliki pengaruh terhadap kunjungan pasien di RSIA Karunia Bunda ( $pvalue \leq 0,05$ ).
3. Hasil uji multivariate menunjukkan bahwa *place* adalah komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kunjungan pasien ke RSIA Karunia Bunda ( $pvalue = 0,000$  dan  $OR = 167,859$ ).

Saran

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara produk dan jumlah kunjungan pasien, sehingga RSIA Karunia Bunda harus terus mengoptimalkan produk dan layanannya, seperti peningkatan keahlian dokter, peningkatan kualitas fasilitas, dan lain-lain.
2. Mengingat adanya hubungan yang signifikan antara harga dan jumlah kunjungan pasien, maka RSIA Karunia Bunda harus melakukan

penyesuaian harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan juga kemampuan finansial pasien. Bisa memberikan paket diskon layanan kesehatan kerjasama dengan sekolah, cluster, klinik umum sekitar RS, dan komunitas lainnya yang berpotensi

3. Terdapat hubungan signifikan antara promosi dan jumlah kunjungan pasien. Oleh karena itu, RSIA Karunia Bunda harus meningkatkan strategi promosinya, baik melalui media offline (menyelenggarakan health talk di lobby rs, komunitas – komunitas sekitar RS, perusahaan - perusahaan sekitar RS, Agen – Agen / PIC Asuransi, menyelenggarakan seminar medis ber SKP, melayani free antar jemput pasien dengan radius yang ditentukan, open booth di event – event terbesar seperti memberikan free mini mcu, mengadakan event hospital tour, memasang paket kesehatan, layanan unggulan RS, jadwal dokter, edukasi kesehatan di internal rs dengan menggunakan akrilik, roll banner, atau tv digital dan eksternal RS bisa pasang di lobby klinik dan puskesmas sekitar sebagai branding RS) maupun online (health talk instagram live, webinar zoom/google meet, memiliki website, untuk menarik lebih banyak pasien).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pasien, sehingga penting bagi RSIA Karunia Bunda untuk terus mengoptimalkan lokasinya, seperti memastikan aksesibilitas dengan transportasi umum, ketersediaan area parkir yang luas, dan lain-lain.
5. Terdapat hubungan signifikan antara orang (SDM) dan jumlah kunjungan pasien. Oleh karena itu, RSIA Karunia Bunda harus terus meningkatkan kualitas SDM-nya, baik itu dokter, perawat, maupun staf pendukung lainnya dan menambah staff marketing.
6. Terdapat hubungan signifikan antara proses dan jumlah kunjungan pasien, sehingga penting bagi RSIA Karunia Bunda untuk terus mengoptimalkan proses layanannya, seperti proses pendaftaran online, pembayaran, dan prosedur pemeriksaan lainnya.
7. Terdapat hubungan signifikan antara bukti fisik dan jumlah kunjungan pasien, oleh karena itu perlu adanya peningkatan terkait

bukti fisik di RSIA Karunia Bunda, seperti kebersihan lingkungan, ketersediaan rambu-rambu yang jelas di internal maupaun eksternal RS, dan lain-lain.

8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat adalah komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kunjungan pasien. Oleh karena itu, RSIA Karunia Bunda harus terus memperhatikan aspek tempat dalam strategi pemasarannya, seperti memilih lokasi yang strategis, memastikan ketersediaan fasilitas yang memadai, memperluas akses jalan ke IGD, menambah fasilitas kantin, dan lain-lain

#### DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2020). COVID-19: 5 new human truths marketers need to know. Diambil dari <https://www.accenture.com/us-en/insights/interactive/covid5newhumantruths>
- Ary, D., Jacobs, L. C., Irvine, C. K. S., & Walker, D. (2010). Introduction to research in education. Cengage Learning.
- Babbie, E. (2016). The practice of social research. Nelson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhasin, H. (2017). Marketing Strategy of Coca Cola - Coca Cola Marketing Strategy. Diambil dari <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-coca-cola/>
- Blanchard, S. J., Dyachenko, T. L., & Kettle, K. L. (2020). Locational Choices: Modeling Consumer Preferences for Proximity to Others in Reserved Seating Venues. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 878–899. <https://doi.org/10.1177/0022243720941525>
- Boulos, M. N. K., Wheeler, S., Tavares, C., & Jones, R. (2011). How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an overview, with example from eCAALYX. *Biomedical Engineering Online*, 10(1), 24.
- Carpenter, S. (2020). Nike's online sales soar 75% as company sees 'consumer shift' to digital in pandemic. CNBC. Diambil dari <https://www.cnbc.com/2020/06/25/nikes-online-sales-soar-75percent-as-company-sees-consumer-shift-to-digital-in-pandemic.html>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- de Almeida, R. S., Bourliataux-Lajoie, S., & Martins, M. (2015). Satisfaction measurement instruments for healthcare service users: A systematic review. In *Cadernos de Saude Publica* (Vol. 31, Issue 1, pp. 11–25). Fundacao Oswaldo Cruz. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00027014>
- Deloitte. (2020). Navigating marketing in the next normal. Diambil dari <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/covid-19/navigating-marketing-in-the-next-normal.html>
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Doole, I., & Lowe, R. (2008). International Marketing Strategy: Analysis,

- Development and Implementation. Cengage Learning.
- Ekowati, R., Hp, A., Dimyati, M., Teknologi, I., & Mandala, S. (2022). The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso. In Online) ABM : International Journal of Administration (Vol. 4, Issue 2).
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144–169.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
- Eysenbach, G. (2008). Medicine 2.0: Social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness. *Journal of Medical Internet Research*, 10(3), e22.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322.  
<https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Giralt-López, A., Den Bosch, M. M. Van, Vergara, A., García-Carro, C., Seron, D., Jacobs-Cachá, C., & Soler, M. J. (2020). Revisiting experimental models of diabetic nephropathy. In *International Journal of Molecular Sciences* (Vol. 21, Issue 10). MDPI AG.  
<https://doi.org/10.3390/ijms21103587>
- Go, F. M., & Zhang, W. (1997). Applying importance-performance analysis as a service quality measure in food service industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(3-4), 73-84.
- Gultinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. McGraw-Hill.
- Gupta, A. (2020). COVID-19 and Its Impact on Business. *Journal of General Management Research*, 7(2), 77-83.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing customers as investments: The strategic value of customers in the long run*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Gurbuz, E. (2018). *Theory of New Product Development and Its Applications*. In *Marketing*. InTech.  
<https://doi.org/10.5772/intechopen.74527>
- Hidayat, A. (2005). Choice of healthcare provider: The role of service quality evaluation in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(1), 109-129.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- HubSpot. (2020). The ultimate list of marketing statistics for 2020. Diambil dari <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- IMF. (2020). *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World*. Diambil dari <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/08/sp060820-the-global-economic-outlook-during-the-covid19-pandemic-a-changed-world>

- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 15-19.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2018). Broadening the Concept of Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 33).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing management (15th global ed.)*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. McGraw-Hill.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- Marn, M. V., Roegner, E. V., & Zawada, C. C. (2004). *The price advantage*. John Wiley & Sons.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McKinsey. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. Diambil dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever>
- Michelli, J. A. (2007). *The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. McGraw Hill Professional.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A new dimension of health care: systematic review of the uses, benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Moscelli, G., Siciliani, L., Gutacker, N., & Gravelle, H. (2016). Location, quality and choice of hospital: Evidence from England 2002–2013. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.07.001>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, I. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The journal of marketing*, 33-44.

- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual*. McGraw-Hill Education (UK).
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 185-199.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- PWC. (2021). *Mobile Advertising: What's Working in 2021*. Diambil dari <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/mobile-advertising.html>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Ravangard, R., Khodadad, A., & 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). <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Setyowati, A., Djawoto, ), & Soekotjo, H. (2020). EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON HOSPITAL SELECTION MEDIATED WITH BRAND IMAGE ON HOSPITAL'S OUTPATIENTS. *Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Tan, C., & Ong, C. (2002). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Innovation Management*, 6(02), 163-178.
- Tarihoran, U., Girsang, E., R. Nasution, S. L., & Ginting, C. N. (2021). Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. 73-79. <https://doi.org/10.5220/0010287400730079>
- Upadhyai, R., Upadhyai, N., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2020). Health care service quality: a journey so far. In *Benchmarking* (Vol. 27, Issue 6, pp. 1893-1927). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2019-0140>
- Whittaker, R., McRobbie, H., Bullen, C., Rodgers, A., & Gu, Y. (2012). Mobile phone-based interventions for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (11).
- Wright, K. B., Fisher, C. L., & Pescud, M. (2018). Communication in the health industries: Implications of traditional and newer media. *Health Communication*, 33(4), 451-460.
- Yuliviona, R., Tyaz Nugraha, A., Azliyanti, E., & Susanti Tasri, E. (2022). The Role of Marketing Mix on Tourist Satisfaction and Tourist Revisit Intention in West Sumatra.
- Yusuf, M., Stie, N. M., & Sangatta, N. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

