

Strategi Bauran Pemasaran Pada Masa Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Terhadap Keputusan Pasien Memilih Layanan di RSUD Asa Kota Depok

Muhamad Riza Sativa Setiadi¹, Dedy Nugroho¹, Nurminingsih²

Universitas Respati Indonesia

RSUD Anugerah Sehat Afiat Kota Depok

Email korespondensi : sativa.dr@gmail.com

Abstrak

Strategi bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menarik pasien. Kondisi RSUD sebagai rumah sakit pemerintah yang baru, dengan jenis layanan dokter spesialis dan fasilitas pelayanan kesehatan yang belum lengkap serta kondisi keterisian tempat tidur yang masih rendah sehingga membutuhkan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan pasien ke RSUD ASA Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD ASA. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif analitik dengan desain *cross-sectional*, melibatkan 125 responden pasien pengguna layanan rawat jalan dan rawat inap di RSUD ASA yang memberikan data melalui wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden Perempuan dan berasal dari Depok. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil analisis regresi logistik variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan proses (X6) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien (Y) dalam memilih layanan kesehatan. Faktor produk nilai rata-rata tertinggi, menandakan bahwa ketersediaan layanan medis yang lengkap memengaruhi keputusan pasien. Lokasi RSUD ASA sulit dijangkau dan tenaga medis perlu peningkatan dalam keramahan dan pelayanan. Responden merasa fasilitas fisik di RSUD ASA sudah nyaman, namun masih perlu peningkatan. Kesimpulan penelitian ini strategi bauran pemasaran secara signifikan memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD ASA Kota Depok. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas, aksesibilitas lokasi, dan kualitas SDM menjadi rekomendasi utama untuk meningkatkan daya saing rumah sakit dalam menarik.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, JKN, Keputusan Pasien, RSUD ASA, Pelayanan Kesehatan.

Abstract

Marketing mix strategy is one of the approaches used to improve service quality and attract patients. The condition of RSUD as a new government hospital, with types of specialist doctor services and health service facilities that are not yet complete and the condition of bed occupancy is still low, so it requires a marketing strategy to increase patient visits to RSUD ASA Depok. This study aims to analyze the effect of marketing mix strategies consisting of products, prices, promotions, places, people, processes, and physical facilities on patient decisions in choosing health services at RSUD ASA. The research method used is quantitative analytic with a cross-sectional design, involving 125 respondents who are outpatient and inpatient service users at RSUD ASA who provided data through interviews and questionnaires. The results showed that the majority of respondents were female and came from Depok. Data analysis using SPSS. The results of the logistic regression analysis of the product variables (X1), price (X2), promotion (X3), and process (X6) have a significant influence on patient decisions (Y) in choosing health services. The product factor has the highest average value, indicating that the availability of complete medical services influences patient decisions. The location of RSUD ASA is difficult to reach and medical personnel need to improve in friendliness and service. Respondents feel that the physical facilities at RSUD ASA are comfortable, but still need improvement. The conclusion of

this study is that the marketing mix strategy significantly influences patient decisions in choosing health services at RSUD ASA, Depok City. Therefore, improving facilities, location accessibility, and human resource quality are the main recommendations for increasing the hospital's competitiveness in attracting

.Keywords: Marketing Mix, JKN, Patient Decisions, RSUD ASA, Healthcare Services.

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan esensial masyarakat. Sejak implementasi JKN oleh BPJS Kesehatan, akses terhadap layanan kesehatan meningkat pesat. Namun, jumlah peserta JKN di Kota Depok mengalami fluktuasi, menunjukkan adanya tantangan dalam implementasi program ini. Sebagai rumah sakit pemerintah, RSUD ASA Kota Depok menghadapi kendala terbatasnya layanan dokter spesialis dan fasilitas layanan, selain itu rendahnya keterisian tempat tidur (BOR) yang masih di bawah standar ideal.

Pelayanan kesehatan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan menggunakan upaya paliatif, kuratif, rehabilitatif, preventif, dan/atau promotif.. Implementasi JKN di lapangan menghadapi berbagai tantangan, seperti ketidaksesuaian antara premi yang dibayarkan peserta dan biaya pelayanan kesehatan yang dikeluarkan.. Selain itu, kepuasan pasien juga menjadi isu penting, terutama terkait dengan waktu tunggu dan kualitas pelayanan di fasilitas kesehatan tingkat pertama (FKTP) maupun rumah sakit. Strategi bauran pemasaran (7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, fasilitas fisik) menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan jumlah

pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD ASA Kota Depok. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi institusi pendidikan, peneliti, rumah sakit maupun bagi pasien sebagai pengguna layanan. Diharapkan dapat membantu rumah sakit dalam menentukan kebijakan serta membuat taktik bauran pemasaran pelayanan kesehatan untuk membantu pasien dalam memilih layanan ke RSUD ASA Depok. Serta dengan adanya kebijakan tersebut diharapkan pasien dapat mendapatkan produk layanan yang dibutuhkan dengan tarif yang terjangkau dilayani oleh para petugas yang professional dan ramah serta mendapatkan fasilitas sarana prasarana yang lebih nyaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Populasi penelitian adalah pasien rawat jalan dan rawat inap di RSUD ASA Kota Depok, dengan sampel sebanyak 125 responden yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa

kuesioner skala Likert, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi logistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel .Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	53	42,4%
- Perempuan	72	57,6%
Asal Wilayah		
- Kota Depok	117	93,6%
- Luar Kota Depok	8	6,4%
Usia		
- <30 tahun	40	32%
- 30-50 tahun	65	52%
- >50 tahun	20	16%
Pendidikan		
- SD/SMP	15	12%
- SMA	60	48%
- Perguruan Tinggi	50	40%
Sumber Informasi tentang RSUD ASA		
- Keluarga/Teman	70	56%
- Media Sosial	30	24%
- Fasilitas Kesehatan Lain	25	20%

Mayoritas responden adalah perempuan (57,6%) dan berasal dari Kota Depok (93,6%).

Tabel. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran

Variabel	Rata-rata Skor	Pengaruh Signifikan (p<0,05)
Produk	16,77	Ya
Harga	14,23	Ya
Promosi	12,89	Ya
Tempat	10,45	Tidak
Orang (SDM)	11,67	Tidak
Proses	15,12	Ya

Variabel	Rata-rata Skor	Pengaruh Signifikan (p<0,05)
Fasilitas Fisik	13,21	Tidak

Selain itu, uji regresi logistik menunjukkan hasil berikut:

Tabel Hasil uji regresi logistik

Variabel Bebas	Koefisien (B)	Signifikansi (p-value)
Produk	0,623	0,001*
Harga	0,412	0,023*
Promosi	0,298	0,045*
Tempat	-0,189	0,187
Orang (SDM)	-0,092	0,267
Proses	0,501	0,010*
Fasilitas Fisik	0,275	0,078

- Keterangan: Variabel dengan p-value <0,05 dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan RSUD ASA.

Variabel	Rata-rata Skor	Pengaruh Signifikan
Produk	16,77	Ya
Harga	14,23	Ya
Promosi	12,89	Ya
Tempat	10,45	Tidak
Orang (SDM)	11,67	Tidak
Proses	15,12	Ya
Fasilitas Fisik	13,21	Tidak

Produk: Faktor paling dominan dengan nilai rata-rata tertinggi (16,77), menunjukkan bahwa ketersediaan layanan medis sangat mempengaruhi keputusan pasien.

Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (57,6%) dibandingkan laki-laki (42,4%). Mayoritas responden berasal dari Kota Depok (93,6%), sedangkan sisanya berasal dari luar Depok (6,4%). Dari segi usia, kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok terbesar (39,2%), diikuti oleh usia 31-40 tahun (25,6%). Sebagian besar responden berpendidikan SMA (45,6%), dan sebagian besar bekerja di sektor swasta.

Dari hasil kuisioner didapatkan : kepuasan pelayanan: 90,8% responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ketersediaan fasilitas medis: 90,6% responden menyatakan bahwa fasilitas medis di RSUD ASA sangat lengkap, rekomendasi pasien: 80,7% responden bersedia merekomendasikan rumah sakit ini kepada keluarga dan teman, harga dan tarif: 82,4% responden menyatakan bahwa tarif layanan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka, akses lokasi: 82,4% responden menyatakan bahwa lokasi RSUD ASA sulit dijangkau.

Dari hubungan antara variable penelitian dengan karakteristik responden didapatkan jenis kelamin dan kepuasan pelayanan: perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kepuasan pelayanan dibandingkan laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan 62% dari responden perempuan

yang sangat puas terhadap layanan RSUD ASA dibandingkan dengan 53% dari responden laki-laki. Usia dan akses lokasi: responden dengan usia lebih muda (20-30 tahun) lebih fleksibel dalam mengakses rumah sakit dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Namun, kelompok usia 31-40 tahun lebih banyak mengeluhkan sulitnya akses ke RSUD ASA. Tingkat pendidikan dan ketersediaan fasilitas: responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki harapan lebih tinggi terhadap fasilitas medis yang tersedia di rumah sakit. 73% responden berpendidikan minimal S1 menganggap fasilitas RSUD ASA cukup lengkap, dibandingkan dengan 65% dari responden berpendidikan SMA. Pekerjaan dan harga layanan : responden yang bekerja di sektor swasta lebih sensitif terhadap harga layanan dibandingkan dengan mereka yang bekerja di sektor pemerintahan atau tidak bekerja. 78% responden dari sektor swasta menyatakan bahwa harga layanan RSUD ASA sesuai dengan ekspektasi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evy, Alih, dan Cicilia (2023) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan rumah sakit. Faktor

yang paling dominan dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan proses layanan. Dari hasil penelitian terhadap hipotesis dan tinjauan Pustaka didapatkan :

1. H1: Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pasien Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Triana Imanda et al. (2023) yang menunjukkan bahwa keberagaman layanan medis yang tersedia memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasien. Dalam penelitian ini, 85,2% responden menyatakan bahwa faktor produk menjadi alasan utama dalam memilih RSUD ASA. Tinjauan pustaka juga mendukung bahwa produk dalam layanan kesehatan merupakan faktor dominan yang menentukan pemilihan pasien.
2. H2: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pasien Sesuai dengan penelitian oleh Parendreng & Tasnim (2019), tarif layanan yang lebih kompetitif memengaruhi keputusan pasien. Dalam penelitian ini, 82,4% responden menyatakan bahwa biaya layanan yang sesuai ekspektasi menjadi faktor utama dalam memilih RSUD ASA. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pasien lebih cenderung memilih layanan kesehatan dengan tarif yang sesuai dengan daya beli mereka.
3. H3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pasien Penelitian oleh Ravangard et al. (2020) menegaskan bahwa informasi yang akurat dan promosi melalui media digital berpengaruh pada pemilihan layanan kesehatan. Hal ini juga tercermin dalam penelitian ini, di mana 65,8% responden merasa terbantu oleh promosi RSUD ASA. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan rumah sakit.
4. H4: Pengaruh Tempat/Lokasi terhadap Keputusan Pasien Sebagaimana hasil penelitian Sri Retnaningtyas dkk (2016), aksesibilitas rumah sakit menjadi faktor penting. Dalam penelitian ini, 82,4% responden menilai lokasi RSUD ASA sulit dijangkau, sehingga berdampak pada pemilihan layanan. Studi lain juga menegaskan bahwa lokasi yang sulit dijangkau mengurangi tingkat kunjungan pasien.
5. H5: Pengaruh SDM terhadap Keputusan Pasien Sesuai dengan studi oleh Heni dan Yuniah (2020), interaksi tenaga medis berperan dalam keputusan pasien. Dalam penelitian ini, 53,6% responden menilai bahwa kualitas SDM di RSUD ASA masih perlu ditingkatkan. Tinjauan pustaka juga menunjukkan bahwa tenaga medis yang ramah dan kompeten meningkatkan loyalitas pasien.

6. H6: Pengaruh Proses Layanan terhadap Keputusan Pasien Berdasarkan penelitian oleh Pudjowati et al. (2021), proses layanan yang lebih cepat dan efisien meningkatkan kepercayaan pasien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 78,2% responden menilai efisiensi proses pelayanan RSUD ASA cukup baik tetapi masih perlu perbaikan. Studi lain juga menyebutkan bahwa kepuasan pasien meningkat dengan adanya sistem pelayanan yang terstruktur.
7. H7: Pengaruh Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pasien Studi oleh Foster (2010) menunjukkan bahwa fasilitas fisik memengaruhi kenyamanan pasien. Dalam penelitian ini, 90,6% responden menyatakan bahwa fasilitas RSUD ASA cukup lengkap dan mendukung kenyamanan pasien. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa rumah sakit dengan fasilitas yang lebih baik cenderung memiliki tingkat kepuasan pasien yang lebih tinggi.
8. H8: Pengaruh unsur dari bauran pemasaran dalam hal ini Produk, Price, People, Process, Place dan Physical Facility secara bersama-sama terhadap Keputusan Pasien Penelitian oleh Azizah & Raharjo (2020) menunjukkan bahwa kombinasi faktor bauran pemasaran 7P memengaruhi pemilihan rumah sakit secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semua

elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih layanan RSUD ASA Kota Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa

1. H1 : Terdapat pengaruh antara produk layanan terhadap keputusan pasien memilih layanan

Produk layanan kesehatan yang lengkap dan berkualitas memiliki dampak positif terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan di RSUD ASA Kota Depok. Ketersediaan layanan medis yang komprehensif menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi pasien.

2. H2 : Terdapat pengaruh antara harga layanan terhadap keputusan pasien memilih layanan Harga atau tarif layanan yang sesuai dengan harapan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mereka. Pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang tarifnya transparan dan sesuai dengan standar yang berlaku.

3. H3 : Terdapat pengaruh antara s tempat layanan terhadap keputusan pasien memilih layanan Promosi yang menarik dan efektif memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media promosi dapat meningkatkan kesadaran

pasien terhadap layanan kesehatan yang tersedia.

4. H4 : Terdapat pengaruh antara promosi layanan terhadap keputusan pasien memilih layanan Lokasi yang mudah dijangkau menjadi faktor penting dalam keputusan pasien. Pasien lebih memilih rumah sakit yang memiliki aksesibilitas tinggi dan fasilitas pendukung yang memadai.

5. H5 : Terdapat pengaruh antara orang terhadap keputusan pasien memilih layanan Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang baik, seperti tenaga medis yang profesional dan ramah, sangat memengaruhi kepuasan serta keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

6. H6 : Terdapat pengaruh antara proses layanan terhadap keputusan pasien memilih layanan Proses pelayanan yang sistematis, mudah dipahami, dan efisien memengaruhi preferensi pasien dalam memilih rumah sakit. Pasien cenderung memilih layanan yang menawarkan prosedur yang jelas dan tidak berbelit-belit.

7. H7 : Terdapat pengaruh antara bangunan fisik terhadap keputusan pasien memilih layanan Ketersediaan fasilitas fisik yang nyaman dan modern, seperti ruang tunggu yang bersih, tempat parkir yang memadai, serta perlengkapan medis yang lengkap, turut memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

8. H8 : Terdapat pengaruh unsur dari bauran pemasaran dalam hal ini Produk, Price, People, Process, Place dan Physical Facility secara bersama-sama terhadap keputusan pasien memilih layanan

Secara keseluruhan, kombinasi strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan fasilitas fisik) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di RSUD ASA Kota Depok. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing rumah sakit serta mempertahankan loyalitas pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. ASA, R. (2024) Profil RSUD Anugerah Sehat Afiat Kota Depok 2024. Depok: RSUD Anugerah Sehat Afiat kota Depok.
- [2]. BPS Jawa Barat (2023) Persentase Penduduk yang Memiliki Jaminan Kesehatan (Persen), 2020-2022, BPS Jawa Barat. Available at: https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzI3IzI%3D/persentase-penduduk-yang-memiliki-jaminan-kesehatan.html?utm_source=chatgpt.com.
- [3]. BPS kota Depok (2023) Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok (Jiwa), Tahun 2023, BPS Kota Depok. Available at: <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics>

- table/1/MTczIzE%3D/jumlah-
penduduk-menurut-kelompok-umur-
dan-jenis-kelamin-di-kota-depok--jiwa---
tahun-
2023.html?utm_source=chatgpt.com.
- [4]. Crie Handini, M. et al. (2023) 'Strategi bauran pemasaran jasa 7P', Jurnal Kesehatan Tambusai, 4(2774–0524), pp. 1479–1499.
- [5]. Dinkes Depok (2022) Profil Kesehatan Kota Depok Tahun 2022. Depok: Dinas Kesehatan Kota Depok.
- [6]. DJSN (2022) Buku Statistik JKN 2016-2021, Dewan Jaminan Sosial Nasional, BPJS Kesehatan. Jakarta. Available at: <https://djsn.go.id>.
- [7]. DJSN (2023) Annual Report 2023 Jaminan Kesehatan Nasional. Jakarta.
- [8]. Firli Musfar, T. (2020) Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Media Sains Indonesia.
- [9]. Handayani, L.T. (2018) Pedoman Dan Standar Etik Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Nasional, The Indonesian Journal of Health Science.
- [10]. Hendrayani, E. et al. (2021) Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep), Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep.
- [11]. Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk. (2021) Teori Perilaku Konsumen Makalah, PT. Nasya Expanding Management.
- [12]. Kemenkes RI (2019) 'Buku Panduan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Bagi Populasi Kunci', Jaminan Kesehatan Nasional [Preprint], (April).
- [13]. Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018) 'Principles of marketing (11 ed.)', New York: Pearson International. [Preprint].
- [14]. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) Marketing Management, Pearson Practice Hall.
- [15]. Naresh K. Malhotra (2020) Marketing Research: An Applied Orientation (7th Edition). 7th Editio. Pearson Education.
- [16]. Palmer, A. (2014) 'Principles of Services Marketing', McGraw-Hill Education [Preprint].
- [17]. Parasuraman, A., Zaithaml, V.A. and L., A.B.L. (2008) 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', Jurnal Of Retailing, 64(January), pp. 12–35.
- [18]. Presiden RI (2023) 'Undang-Undang RI Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan', Presiden Republik Indonesia [Preprint].
- [19]. Pudjowati, J. et al. (2021) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PELAYANAN KESEHATAN PADA ERA JAMINAN KESEHATAN NASIONAL DI RUMAH SAKIT PARU SURABAYA', Creative Research Management Journal, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1839>.

- [20]. Rahma, D.A. and Prayoga, D. (2022) 'Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit: Scoping Review', *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), pp. 384–391. Available at: <https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.967>.
- [21]. Roni Iryadi (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Bidan Terhadap Kepuasan Pasien KIA di Puskesmas Pangenan Kabupaten Cirebon', *Jurnal Cahaya Mandalika* ISSN 2721-4796 (online), 1(3), pp. 60–65. Available at: <https://doi.org/10.36312/jcm.v1i3.189>.
- [22]. Sudrartono, T. et al. (2020) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Suparyanto dan Rosad (2015).
- [23]. Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. CV. Available at: https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono.
- [24]. Supriyatna, A. and Maria, V. (2017) 'Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi DJP Online Pelaporan SPT Pajak', *Prosiding SNATIF*, 4, pp. 303–309.
- [25]. Tjiptono, F. (2005) 'Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran', *Strategi Pemasaran* [Preprint].
- [26]. Triana Imanda, E., Germas Kodyat, A. and Widiyaningsih, C. (2023) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Pelayanan Pada Pasien Umum Rawat Jalan RS Sari Asih Karawaci', *Jurnal Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSi)*, 7(4), pp. 398–408. Available at: <https://doi.org/10.52643/marsi.v7i4.3569>.
- [27]. WHO (2019) *Primary health care on the road to universal health coverage: 2019 global monitoring report*, World Health Organization. Available at: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240029040%0Ahttps://www.who.int/docs/default-source/documents/2019-uhc-report.pdf>.