



Strategi Peningkatan Daya Saing Rumah Sakit Melalui Marketing Mix 7P: Studi Kasus di RSUD Anutapura Palu

*Strategy to Increase Hospital Competitiveness Through the 7P Marketing Mix:
A Case Study at Anutapura Regional Hospital, Palu*

Veby Andriani¹, Fitriani², Nurmaita Sari³, Nazwa Sahira R Lanontji⁴

^{1,2,3,4} Universitas Widya Nusantara

*Corresponding Author: E-mail: vebyandriani2@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 05 May, 2026

Revised: 25 Jun, 2026

Accepted: 11 Jul, 2026

Kata Kunci:

Marketing Mix 7P;
Strategi Pemasaran;
Pelayanan Kesehatan;
Rumah Sakit

Keywords:

Marketing Mix 7P;
Marketing Strategy;
Healthcare Service;
Hospital

DOI:

ABSTRAK

Persaingan antar rumah sakit semakin yang semakin ketat menuntut setiap institusi pelayanan kesehatan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Marketing Mix 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing rumah sakit melalui implementasi Marketing Mix 7P di RSUD Anutapura Palu. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terlibat dalam pengelolaan pelayanan dan pemasaran rumah sakit. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu telah menerapkan Marketing Mix 7P cukup optimal dalam meningkatkan daya saing pelayanan kesehatan. Pada aspek *product*, rumah sakit mengembangkan berbagai layanan unggulan dan inovatif seperti layanan kanker hematologi, Home Lab, Farmasi Ekspres, dan Poliklinik Eksekutif. *price* diwujudkan melalui penetapan tarif yang terjangkau dan sesuai regulasi pemerintah. Aspek *place* dan *process*, rumah sakit memanfaatkan digitalisasi pelayanan melalui APM, SIMRS, dan SIMGos. Aspek *promotion* dilakukan melalui media sosial dan edukasi kesehatan masyarakat. Aspek *people* diperkuat melalui pelatihan dan sertifikasi kompetensi tenaga kesehatan, *physical evidence* didukung oleh fasilitas yang bersih, nyaman, dan modern. Meskipun masih menghadapi keterbatasan SDM dan promosi kesehatan, implementasi Marketing Mix 7P telah meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, citra positif, dan daya saing rumah sakit. Oleh karena itu. Optimalisasi digital serta koordinasi antarunit perlu terus ditingkatkan untuk mendukung efektivitas promosi dan edukasi kesehatan.

ABSTRACT

The increasingly intense competition among hospitals requires every healthcare service institution to develop and maintain a competitive advantage through effective and sustainable marketing strategies. One of the approaches that can be applied is the 7P Marketing Mix, which consists of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study aims to analyze strategies for enhancing hospital competitiveness through the implementation of the 7P Marketing Mix at RSUD Anutapura Palu. The research employed a qualitative method with a case study approach to obtain an in-depth understanding of the hospital's marketing practices and service management. Data were collected through in-depth interviews, direct observations, and documentation involving key informants who were engaged in hospital management and marketing activities. The data were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The findings indicate that RSUD Anutapura Palu has implemented the 7P Marketing Mix effectively in improving the competitiveness of its healthcare services. In the product aspect, the hospital has developed several innovative and flagship services, including hematology and oncology services, Home Lab, Express Pharmacy, and the Executive Polyclinic. The price aspect is reflected in affordable service tariffs that comply with government regulations. In terms of place and process, the hospital has optimized service digitalization through the implementation of APM, SIMRS, and SIMGos. Promotional activities are conducted through social media platforms and community health education programs. The people aspect is strengthened through continuous training and competency certification for healthcare workers, while physical evidence is supported by clean, comfortable, and modern facilities. Despite challenges related to limited human resources and health promotion activities, the implementation of the 7P Marketing Mix has contributed to improved service quality, patient satisfaction, hospital image, and overall competitiveness. Therefore, continuous digital optimization and stronger inter-unit coordination are essential to support more effective health promotion and education efforts.

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan dasar masyarakat yang harus dipenuhi secara optimal sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang menekankan bahwa pelayanan kesehatan yang diberikan harus aman, bermutu, dan terjangkau. Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan rujukan memiliki peran penting dalam menyediakan pelayanan kesehatan yang komprehensif, mulai dari pelayanan kuratif hingga rehabilitatif. Dalam era digital saat ini, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya memberikan pelayanan yang berkualitas, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta meningkatkan daya saing melalui inovasi pelayanan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, rumah sakit dituntut memiliki keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang relevan dalam sektor jasa kesehatan adalah konsep marketing mix 7P yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1960) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Fandy Tjiptono (2004) melalui buku pemasaran jasa. Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan utilitas pelayanan kesehatan dengan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai kebutuhan dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2011), Strategi pemasaran adalah langkah-langkah sistematis untuk memenuhi permintaan pasar berdasarkan kemampuan dan situasi perusahaan (Ekawati & Helen, 2022). Konsep ini mencakup tujuh elemen utama yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Strategi ini dapat disesuaikan untuk meningkatkan kesadaran pegawai terhadap layanan klinik, meningkatkan persepsi, mutu layanan, serta memperbaiki sistem komunikasi internal (Mustopa, R. Poppy & Didin, 2025). Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan

menentukan pasar sasaran (target market) yang paling potensial dan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, kemudian merumuskan posisi (positioning) yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif yang jelas di benak konsumen. Dalam implementasinya, strategi tersebut diwujudkan melalui pengembangan program pemasaran terpadu yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 7 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses pelayanan), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga seluruh elemen tersebut saling mendukung untuk menciptakan nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

RSUD Anutapura Palu sebagai salah satu rumah sakit pemerintah di Indonesia telah berupaya menerapkan konsep marketing mix 7P dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan bahwa rumah sakit Anutapura telah mengembangkan berbagai inovasi layanan seperti layanan kanker, farmasi ekspres, home lab, serta digitalisasi pendaftaran melalui sistem informasi rumah sakit. Selain itu, rumah sakit juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Namun demikian, dalam implementasinya masih terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, koordinasi antarunit, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan inovasi pelayanan kesehatan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing rumah sakit melalui implementasi Marketing Mix 7P di RSUD Anutapura Palu. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Fokus penelitian meliputi tujuh unsur Marketing Mix 7P, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi dan metode untuk memperoleh temuan yang valid dan terpercaya.

HASIL

Berdasarkan hasil wawancara di RSUD Anutapura Palu, diperoleh bahwa penerapan marketing mix 7 P telah dilakukan secara komprehensif sebagai berikut :

1. *Product* (Produk Layanan)

RSUD Anutapura Palu menyediakan layanan kesehatan umum dan BPJS Kesehatan serta berbagai inovasi seperti layanan kanker, farmasi ekspres, *home laboratory*, dan poliklinik eksekutif. Inovasi ini menunjukkan orientasi rumah sakit terhadap kebutuhan pasien dan peningkatan kualitas layanan.

2. *Price* (Harga)

Tarif layanan ditetapkan berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat. Tidak terdapat perbedaan kualitas layanan antara pasien umum dan BPJS, hanya pada sistem pembayaran yang berbeda.

3. *Place* (Akses Layanan)

Pelayanan didukung dengan sistem digital seperti SIMRS dan aplikasi JKN yang mempermudah akses pasien serta meningkatkan efisiensi pelayanan. Namun, masih terdapat beberapa pasien yang terkendala pada saat menggunakan aplikasi JKN (Mobile JKN).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial, edukasi kesehatan, dan call center. Strategi ini menggabungkan promosi pemasaran dan promosi kesehatan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia/SDM)

Peningkatan SDM dilakukan melalui pelatihan rutin dan sertifikasi seperti BPCLS (*Basic Patient Care and Life Support*), yang mendukung kualitas pelayanan di rumah sakit.

6. *Process* (Proses Layanan)

Proses pelayanan dilakukan melalui sistem Anjungan Pendaftaran Mandiri (APM) dan digitalisasi administrasi sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu pasien. Proses pelayanan dilakukan terintegrasi mulai dari pendaftaran, pemeriksaan dokter, pemeriksaan penunjang, hingga pelayanan farmasi dan rawat inap. Namun, masih terdapat pasien yang merasa bahwa sistem antrian di rumah sakit masih lama dan pasien harus menunggu lama.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kondisi fasilitas rumah sakit dinilai bersih, nyaman, dan modern memberikan pengalaman positif bagi pasien. Ruang tunggu dilengkapi pendingin ruangan serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pasien selama menunggu pelayanan.

DISKUSI

Product (Produk Layanan)

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Di rumah sakit, produk tidak hanya berupa layanan medis, tetapi juga mencakup layanan penunjang dan inovasi pelayanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu telah mengembangkan berbagai inovasi layanan kesehatan sebagai bagian dari strategi produk dalam marketing mix 7P. inovasi tersebut meliputi layanan kanker hematologi, farmasi ekspres, *home laboratory*, dan poliklinik eksekutif. Pengembangan layanan ini menunjukkan bahwa rumah sakit berupaya menyesuaikan produk pelayanan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi kesehatan. Farmasi ekspres yang bekerja sama dengan layanan pengantaran daring menjadi solusi untuk mengurangi antrian pasien. Sementara Home Lab memungkinkan petugas laboratorium melakukan pengambilan sampel darah langsung ke rumah pasien. Strategi ini menunjukkan orientasi rumah sakit pada *patient-centered care* dan inovasi pelayanan berbasis kebutuhan masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi produk yang diterapkan RSUD Anutapura Palu telah mengarah pada diferensiasi layanan yang menjadi keunggulan kompetitif rumah sakit. Inovasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan pasien dapat meningkatkan nilai pelayanan dan memperkuat posisi rumah sakit dalam persaingan industri kesehatan. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Santika, Taufik & Ayu (2025) yang menunjukkan bahwa loyalitas pasien dapat ditingkatkan melalui kepuasan yang dibentuk oleh kombinasi kualitas layanan dan inovasi.

Price (Harga)

Dalam teori marketing mix, *place* (harga) merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan. Pada sektor kesehatan, penetapan harga harus mempertimbangkan aspek keterjangkauan, keadilan, dan keberlanjutan operasional rumah sakit (Kotler & Armstrong, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem tarif di RSUD Anutapura Palu ditetapkan berdasarkan Peraturan daerah (Perda), dengan mempertimbangkan kemampuan masyarakat dan standar pelayanan yang berlaku. Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara pasien umum dan pasien BPJS Kesehatan, perbedaannya hanya terletak pada mekanisme pembayaran. Selain itu rumah sakit, menerapkan kebijakan sosial melalui program pembiayaan pemerintah daerah bagi pasien yang tidak

mampu. Berdasarkan hal tersebut, strategi harga yang diterapkan telah memenuhi prinsip *equity* (keadilan) dalam pelayanan kesehatan. Rumah sakit tidak hanya mempertimpangkan aspek finansial, tetapi juga menjalankan fungsi sosial sebagai institusi pelayanan publik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirajya (2019), yang menyatakan bahwa kemampuan dan kemauan membayar pasien perlu menjadi pertimbangan dalam penyusunan tarif rumah sakit sehingga masyarakat dapat menjangkau pelayanan kesehatan yang disediakan.

Place (Akses Layanan)

Place dalam pemasaran jasa kesehatan mencakup pelayanan, kemudahan akses, distribusi layanan, serta pemanfaatan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian bahwa RSUD Anutapura Palu memiliki sistem pelayanan yang terorganisasi melalui pemisahan gedung berdasarkan spesialisasi pelayanan. Rumah sakit juga menyediakan akses digital melalui website, SIMGos (Sistem Informasi Manajemen Generik Open Source), dan aplikasi Mobile JKN. Sistem ini memudahkan pasien dalam memperoleh informasi, melakukan pendaftaran, serta mengakses layanan kesehatan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *place* telah berkembang dari konsep lokasi fisik menuju aksesibilitas digital. Rumah sakit berhasil memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemudahan akses pelayanan bagi masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa *et al*, (2025) yang menyatakan bahwa integrasi layanan rumah sakit dengan Mobile JKN meningkatkan efisiensi pelayanan melalui pengurangan waktu tunggu, penyederhanaan proses administrasi, dan integrasi data pasien yang lebih baik.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun citra positif, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu menerapkan dua bentuk promosi, yaitu promosi kesehatan dan promosi pemasaran. Promosi kesehatan dilakukan melalui penyuluhan, edukasi kesehatan, dan video edukatif oleh dokter maupun mahasiswa kesehatan. Sementara promosi pemasaran dilakukan melalui media sosial dengan memperkenalkan layanan unggulan rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi rumah sakit tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan pasien, tetapi juga pada peningkatan literasi kesehatan masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan konsep sosial marketing yang banyak diterapkan pada institusi pelayanan kesehatan modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya, Saptaningsih, & Syah (2021) yang menyatakan bahwa promosi kesehatan yang efektif dapat meningkatkan pemahaman pasien terhadap kualitas layanan sehingga berkontribusi pada pembentukan citra positif rumah sakit.

People (Sumber Daya Manusia/SDM)

People yang dimaksud dalam pemasaran jasa kesehatan adalah sumber daya manusia yang merupakan elemen utama karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi, perilaku, dan profesionalisme tenaga kesehatan dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu secara rutin melaksanakan pelatihan dan upgrading kompetensi bagi tenaga kesehatan. Seluruh perawat diwajibkan memiliki sertifikasi BPCLS (*Basic Patient Care Life Support*) sebagai bentuk standar kompetensi dalam penanganan kegawatdaruratan. Hal ini menunjukkan bahwa rumah sakit menyadari pentingnya investasi pada sumber daya manusia sebagai faktor utama dalam menciptakan kepuasan pasien. Kompetensi SDM yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso, Budianto, & Herman (2023) bahwa pengembangan SDM berbasis kompetensi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Semakin tinggi pengembangan kompetensi pegawai, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Process (Proses Layanan)

Proses merupakan seluruh mekanisme dan prosedur yang dilalui konsumen dalam memperoleh

layanan. Dalam pelayanan kesehatan, proses yang cepat dan efisien menjadi factor penting dalam menciptakan kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu telah menerapkan Anjungan Pendaftaran Mandiri (APM), digitalisasi rekam medis, dan sistem pelayanan terintegrasi melalui SIMGos (Sistem Informasi Manajemen Generik *Open Source*). Pasien dapat mengikuti alur pelayanan yang jelas mulai dari pendaftaran, pemeriksaan, pelayanan penunjuang, farmasai, hingga rawat inap. Temuan ini menunjukkan bahwa rumah sakit telah berhasil menerepakan digitalisasi proses layanan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu pasien. Proses layanan yang terintegrasi juga membantu meningkatkan kualitas pengalaman pasien selama menerima layanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraini, Ayu, & Hartono (2026) bahwa implemepntasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS(yang terintegrasi mampu mengurangi duplikasi pekerjaan, mempercepat alur pelayanan, meningkatkan akurasi data, dan memperbaiki koordinasi antarunit pelayanan sehingga meningkatkan efisiensi operasional rumah sakit.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan seluruh bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan pasien saat menerima pelayanan, seperti bangunan, fasilitas kebersihan, kenyamanan, dan desain lingkungan pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa RSUD Anutapura Palu memiliki fasilitas yang bersih, nyaman, ber-AC dan didukung desain bangunan yang modern. Kondisi tersebut memberikan pengalaman positif bagi pasien bahkan Ketika harus menunggu pelayanan dalam waktu tertentu. Rumah sakit juga memperoleh pengakuan dari pihak terkait kualitas fasilitas pelayanan yang dimiliki. Berdasarkan hasil tersebut bahwa bukti fisik menjadi salah satu kekuatan utama RSUD Anutapura Palu dalam membangun citra positif rumah sakit. Lingkungan fisik yang nyaman mampu meningkatkan persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pasien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nopayani, Hardiana, & Hendarwan (2024) bahwa lingkungan fisik rumah sakit berpengaruh terhap kepuasan pasien. Aspek kebersihan, kenyamanan ruang tunggu, pencahayaan, ventilasi, dan suasana lingkungan menjadi faktor yang memengaruhi persepsi pasien trhadap kualitas pelayanan rumah sakit.

Secara keseluruhan, implementasi Marketing mix 7P di RSUD Anutapura Palu telah berjalan dengan baik dan menunjukkan kekuatan pada aspek produk, proses, inovasi layanan, digitalisasi, serta bukti fisik pelayanan. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan berupa keterbatasan jumlah dokter spesialis, kebutuhan penguatan sumber daya manusia, serta pengembangan strategi promosi jasa yang lebih inovatif. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran jasa kesehatan yang menyatakan bahwa keberhasilan rumah sakit dalam meningkatkan daya saing tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan medis, tetapi juga dengan kemampuan mengelola seluruh elemen marketing mix 7P secara terintegrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di RSUD Anutapura Palu maka dapat disimpulkan bahwa penerapan Marketing Mix 7P di rumah sakit tersebut telah berjalan dengan baik melalui penyediaan layanan kesehatan yang inovatif, tarif yang terjangkau, akses layanan berbasis digital, promosi kesehatan yang aktif, pengembangan kompetensi SDM, proses pelayanan yang terstruktur, serta fasilitas fisik yang nyaman. Implementasi ketujuh elemen tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pasien, dan citra positif rumah sakit. Namun, masih terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan tenaga spesialis, kebutuhan penguatan SDM pemasaran, dan optimalisasi sistem digital pelayanan.

Adapun saran yang diberikan Adalah rumah sakit perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan website rumah sakit sebagai sarana edukasi kesehatan dan penyebaran informasi layanan secara rutin agar masyarakat lebih mudah mengakses informasi kesehatan. Selain itu, rumah sakit perlu meningkatkan koordinasi antar unit pelayanan, tenaga medis, dan bagian promosi kesehatan untuk mendukung efektivitas kegiatan pemasaran dan edukasi kesehatan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., Ayu, B. N., & Hartono, B. (2026). *Efisiensi operasional rumah sakit melalui penguatan konsep dasar SIMRS terintegrasi*. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 15143–15150.
- Chairunnisa, F., Isnaeni, N., Amanah, C., Edy, S. (2025). *Optimalisasi Pendaftaran Pasien Melalui Mobile Jkn Dalam Mendukung Transformasi Digital Layanan Kesehatan*. Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik, 3(2). 963-975.
- Ekawati, S. S., Helen, A. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Yadika Pndok Bambu Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Medika Utama, 3(2). 2073-2083.
- Mustopa, I, I., R.Poppy, Y., Didin, S. (2025). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Pada Klinik Nuklir Serpong Setelah Perubahan Kebijakan Organisasi*. Open Journal Systems, 20(3), 7225-7242.
- Nopayani, R., Hardiana, H., & Hendarwan, H. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan, keterjangkauan biaya, keamanan pasien, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Dr. M. Hassan Toto Bogor Tahun 2023*. Jurnal Ilmiah Kesehatan.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotker, P., & Keller, K. L. (2022) . *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Santoso, B. J., Budianto, A., & Herman, F. (2023). *Pengaruh pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi terhadap kualitas pelayanan (Studi pada RSUD Cilacap)*. Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana, 3(3), 23–33.
- Santika, I. W., Taufik, Z., Ayu, L. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layana Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Berimplikasi Kepada Loyalitas (Studi Di Puskesmas Bontang Utara 1)*. Jurnal Ners, 9 (4). 6897-6904.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Wirajaya, M. K. (2019). *Gambaran Kemampuan Dan Kemauan Membayar Pasien Rumah Sakit Umum Puri Raharja Denpasar*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 7 (2). 47-88.
- Wijaya, J., Saptaningsih, A., & Syah, T. (2021). *Kepercayaan dimediasi kepuasan pasien terhadap citra rumah sakit*. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia, 9(1), 59–71.