

Strategi Marketing Rumah Sakit *Place*: Literature Review*Hospital Place Marketing Strategy: Literature Review*Monalisa Simbolon^{1*}, Hermes Santosa¹, Erick Suhendra¹, Wahyu Sulistiadi¹¹Departement of hospital administration, Faculty of Public Health, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia*Korespondensi Penulis : monalisasimbolon93@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Rumah sakit merupakan suatu lembaga pelayanan kesehatan yang menyediakan suatu layanan komprehensif bagi individu, termasuk layanan rawat inap, rawat jalan, dan penanganan gawat darurat. Selain melaksanakan tugas kemanusiaan, rumah sakit juga sisi bisnis untuk mencapai suatu keuntungan dan memastikan kelangsungan operasionalnya. Untuk meningkatkan keuntungan dari layanan rumah sakit, perusahaan memerlukan strategi distribusi yang tepat. *Place* merupakan upaya guna memastikan bahwa pasien dapat dengan mudah mengakses layanan rumah sakit.

Tujuan: Untuk mengidentifikasi strategi *place marketing* rumah sakit.

Metode: Metode menggunakan pendekatan *literatur review* dari *Google scholar*, Pubmed dan Garuda dengan keyword *Marketing mix, Hospital, Place* dengan rentang tahun 2018-2022 dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi.

Hasil: Hasil penelusuran didapatkan 347 artikel penelitian dengan *Google scholar* n=335, Pubmed n=10, Garuda n=2. Strategi *Place* yang baik memungkinkan rumah sakit untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasien dan lingkungan. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan rumah sakit. Pasien cenderung lebih puas ketika mereka dapat dengan mudah mengakses layanan kesehatan yang mereka butuhkan dan ini berkaitan dengan tingkat kepuasan pasien

Kesimpulan: Strategi *place* rumah sakit dapat menambah tingkat kepuasan pasien, bergantung dengan kondisi eksternal dan internal pada suatu rumah sakit. Kolaborasi terhadap elemen-elemen lain untuk pembauran pemasaran sangat perlu dilakukan dapat dilakukan agar rumah sakit dapat lebih efektif mengoptimalkan pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Rumah Sakit; *Place*

Abstract

Introduction: Hospitals are health service institutions that provide comprehensive services for individuals, including inpatient, outpatient and emergency treatment services. Apart from carrying out humanitarian duties, hospitals also have a business mission to achieve profits and ensure the continuity of their operations. To increase profits from hospital services, companies need the right distribution strategy. *Place* is an effort to ensure that patients can easily access hospital services.

Objective: To identify hospital *place marketing* strategies.

Method: The method uses a literature review approach from *Google Scholar*, *Pubmed* and *Garuda* with the keywords *Marketing mix, Hospital, Place* with a range of 2018-2022 by applying inclusion and exclusion criteria.

Result: Search results obtained 347 research articles with *Google scholar* n=335, *Pubmed* n=10, *Garuda* n=2. A good *Place Strategy* allows hospitals to stay relevant and adapt to changing patient and environmental needs. This is important to maintain the sustainability and growth of the hospital. Patients tend to be more satisfied when they can easily access the health services they need and this is related to the level of patient satisfaction

Conclusion: Hospital placement strategies can increase the level of patient satisfaction, depending on the external and internal conditions of the hospital. It is very necessary to combine other elements for the marketing mix so that hospitals can optimize marketing more effectively.

Keywords: *Mix Marketing; Hospital; Place*

PENDAHULUAN

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif pada rumah sakit yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pasien, dapat menarik minat pasien untuk menggunakan layanan medisnya. Penting bagi rumah sakit untuk merancang program pemasaran mereka dengan daya tarik yang tinggi agar produk atau layanan mereka dapat mendapatkan respon positif dari pasar yang menjadi target mereka. Untuk mencapai hal ini, rumah sakit perlu menggunakan alat atau sumber daya yang dapat mereka kendalikan, yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* (1).

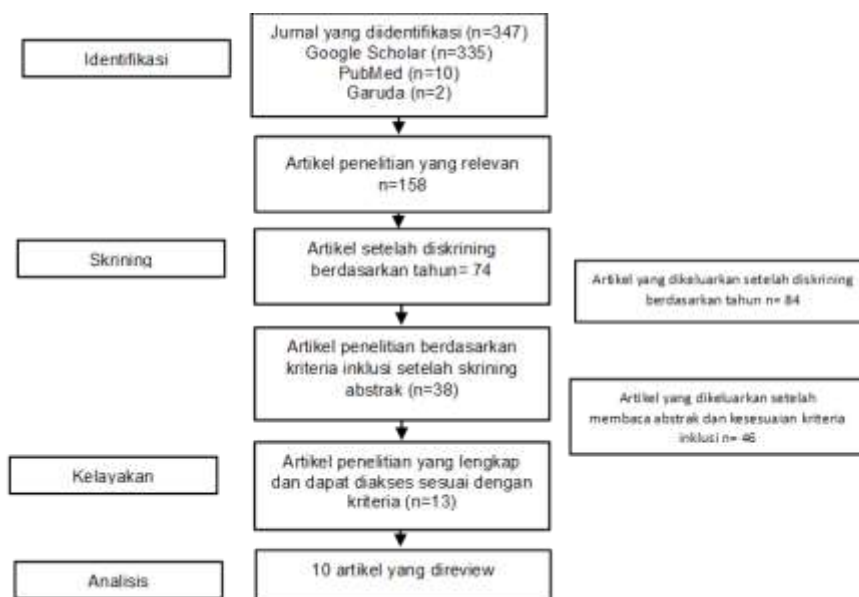
Pembauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh rumah sakit untuk mencapai suatu tujuan. Konsep bauran pemasaran (7P) merupakan perkembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional yang hanya terdiri dari 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*). Seiring dengan perkembangan zaman, bauran pemasaran telah berkembang menjadi 7 elemen, dengan penambahan 3 faktor, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar (2).

Place (Tempat) dalam strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi berhubungan erat dengan potensi pasar suatu perusahaan. Lokasi memainkan peran penting dalam pemasaran karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan setelah pembelian (*after sales satisfaction*) maupun sebelum pembelian (*before sales satisfaction*). Program penyaluran layanan harus dilaksanakan dengan memperhatikan faktor lokasi, waktu, jumlah yang tepat, dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (3). Pada era modern dan digital saat ini, aksesibilitas rumah sakit sangat penting. Informasi tentang lokasi dan alamat rumah sakit harus mudah diakses dengan perangkat seperti ponsel atau situs web, dan media sosial juga dapat dioptimalkan untuk memudahkan komunikasi dengan pasien (4).

Untuk meningkatkan keuntungan dari layanan rumah sakit, perusahaan memerlukan strategi penyaluran yang baik untuk mengantarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen, yang dalam kasus ini biasanya adalah pasien. "Tempat (*Place*)" dalam konteks ini mencakup berbagai hal seperti saluran distribusi, lokasi fisik, transportasi, manajemen logistik, persediaan, dan cakupan geografi yang bertujuan untuk memastikan bahwa pasien dapat dengan mudah mengakses layanan yang mereka butuhkan.

METODE

Literatur Review menjadi metode dalam kajian ini dengan sumber penelitian dari beberapa jurnal yang membahas strategi *marketing place* pada rumah sakit. Pencarian dan pemilihan jurnal dilakukan melalui beberapa database online, diantaranya *Google Scholar*, *Pubmed*, dan *Garuda*. Kata kunci yang dicari pada jurnal ialah "*marketing mix*", *hospital*, *place*. Setelah itu perlu diperhatikan kriteria inklusi, diantaranya jurnal diambil dari 5 tahun terakhir serta topik pembahasan yang diambil ialah strategi *place*. Sedangkan kriteria eksklusi, diantaranya artikel yang tidak bisa diakses umum, artikel berupa abstrak saja, serta artikel selain berbahasa Inggris maupun Indonesia. Didapatkan hasil pencarian dari beberapa database yang telah ditentukan ditemukan 335 artikel dari *google scholar*, 10 artikel *PUBMED* dan 2 artikel dari *Garuda*. Selanjutnya dilakukan skrining berdasarkan kriteria inklusi dan didapatkan 10 jurnal dari total 347 jurnal.



HASIL

Pada tabel 1 didapatkan poin-poin temuan dari artikel yang sesuai dengan topik strategi marketing rumah sakit *place*.

Tabel 1. Karakteristik studi literatur

No	Judul dan Tahun Publikasi	Penulis,	Tujuan studi	Negara	Desain penelitian	Hasil	Kesimpulan
1.	<i>Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City, 2018 (5)</i>	Tety Yuliantine, Indasah, Sandu Siyoto	untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, proses), orang, bangunan fisik) terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Ahmad Dahlan Kota Kediri.	Indonesia	<i>Cross-sectional</i>	Hasil analisis menunjukkan uji F = 90,484 sig.0,000, uji t = 6,579 sig 0,000, R2=73,2. terdapat pengaruh <i>place</i> (p=0,000), <i>price</i> (p=0,000), <i>product</i> (p=0,000), <i>promotion</i> (p=0,000), <i>process</i> (p=0,000), <i>people</i> (p=0,000), <i>physical building</i> (p=0,000) berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel yang paling berpengaruh adalah <i>physical building</i> (p=0,442).	Pada penelitian ini indikator yang paling berpengaruh adalah ruangan dan penataan ruangan yang baik dan menarik, peralatan kesehatan yang cukup lengkap. Mungkin dikarenakan RS Muhammadiyah masuk gedung baru yang tampak megah dari luar. Arsitek bangunannya juga bagus. Komposisi warna bangunannya juga menarik. Di rumah sakit variabel ini dapat diartikan sebagai tempat pelayanan kesehatan yang diberikan, beserta perasaan nyaman, aman dan ramah.
2	<i>Marketing Strategy and Referral Efforts from First Level Health Facilities (FKTP) to Diponegoro National Hospital Through the 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Environment), 2021(6)</i>	Sutopo Patria Jati, et all.	Untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penentuan strategi pemasaran dan upaya rujukan.	Indonesia	<i>Puspositive Sampling</i>	Pada penelitian ini <i>place</i> menjadi kelemahan dikarenakan jarak dan lokasi RS Nasional Nasional Diponegoro cukup sulit dijangkau namun sejauh tempatnya akan ditempuh jika pasien menginginkan pelayanan dirumah sakit.	Perencanaan pelaksanaan yang akan dilaksanakan harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam industri rumah sakit, pelanggan tidak selalu menjadi pihak yang menerima pelayanan. Terkadang bukan pasien itu sendiri yang menentukan rumah sakit tempat ia dirawat, melainkan ditentukan oleh kebijakan kantornya, dokter, perawat, fisioterapis, keluarga pasien, dan

							perusahaan asuransi.
3	<i>An Analysis On Marketing Mix In Hospitals (7)</i>	T. Sreenivas, <i>et all</i>	Untuk memperoleh persepsi dari para dokter, staf perawat dan staf administrasi pada bauran pemasaran rumah sakit.	India	<i>Cross sectional</i>	Pada penelitian ini membandingkan RS APOLLO dan RS CARE. Pada strategi <i>place</i> keduanya memiliki kenyamanan tempat karena lokasinya berada di pusat dan dapat diakses dengan sistem transportasi karena <i>place and distribution</i> merupakan salah satu elemen kunci bagi rumah sakit yang harus mudah dijangkau.	Pada pemasaran rumah sakit, keberadaan sebuah rumah sakit dan pemberian pelayanan dianggap penting untuk membantu rumah sakit menampilkan keunggulan.
4	Strategi <i>Place</i> dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; <i>Systematic Review (1)</i>	Bandaso, Asriyanti, <i>et all</i>	Untuk mengetahui strategi <i>place</i> pemasaran di rumah sakit Indonesia	Indonesia	<i>Systematic Review</i>	Pengaruh strategi <i>place</i> dalam pemasaran rumah sakit tergantung pada kondisi eksternal dan internal rumah sakit tersebut.	Diperlukan adanya kombinasi dan koordinasi terhadap beberapa elemen yang terdapat pada bauran pemasaran agar berjalannya program pemasaran dapat dilakukan seefektif mungkin jadi tidak sekedar memilih yang terbaik saja.
5	<i>How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country (8)</i>	Ravangard, <i>et all</i>	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pemilihan rumah sakit oleh pasien di Shiraz, Iran.	Iran	<i>Cross sectional</i>	Di antara 44 komponen bauran pemasaran menurut model 7P, "penyedia layanan kesehatan khusus" memiliki status terbaik (rata-rata (SD) 4,15 ± 0,82) dari sudut pandang pasien. Terdapat hubungan yang signifikan antara rumah sakit pemerintah swasta dan perusahaan dalam hal <i>price, promotion</i> dan <i>process</i> (P	Rumah sakit yang diteliti mempunyai status yang sesuai dalam <i>physical environment</i> dan <i>people mix</i> , namun statusnya buruk dalam bauran promosi. "Mix Process" memiliki korelasi signifikan yang tinggi dengan <i>mix promotion</i> lainnya, dimana manajer dapat meningkatkan layanan <i>promotion</i> mereka dengan memperbaiki proses mereka saat ini.

					<0,001). Pada strategi <i>place</i> menduduki peringkat keempat rumah sakit. Hal ini indikator rumah sakit dan sistem transportasi yang memadai untuk kemudahan pasien memberikan nilai positif.		
6.	<i>Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital</i> (9)	Ghasem Abedi, <i>et all.</i>	Untuk menyelidiki peran 7P terhadap disposisi pasien terhadap jenis rumah sakit dari sudut pandang perawat.	Iran	<i>Cross sectional</i>	Temuan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara cara pandang perawat di rumah sakit negeri dan swasta tentang pengaruh unsur 7P terhadap kecenderungan pasien ke rumah sakit negeri dan swasta ($p < 0,05$). Pada penelitian ini, pada <i>place</i> "ruang rumah sakit", lebih banyak di rumah sakit swasta dibandingkan di rumah sakit umum.	Pejabat rumah sakit umum harus lebih memperhatikan unsur-unsur seperti produk, tempat, promosi, orang, aset fisik dan manajemen proses dibandingkan sebelumnya karena unsur-unsur ini menyebabkan pasien dipindahkan ke rumah sakit swasta sementara pemerintah melakukan lebih banyak investasi di rumah sakit umum.
7	<i>Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital</i> (10)	Yulia Damayanti, <i>et all</i>	Untuk mengetahui hubungan bauran gambar, tempat, orang dan proses dengan kepuasan pasien di rumah sakit. Jenderal Haji Medan.	Indonesia	<i>Cross sectional</i>	Hasil penelitian mengenai pengaruh <i>Price</i> (P -value 0,002), <i>Place</i> (P -value 0,007), <i>People</i> (P -value 0,006), Proses (P -value 0,002), berdasarkan uji regresi linier biner <i>price</i> , <i>place</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Haji Medan.	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>linear price</i> , <i>place</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> dengan kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Haji Medan. terkait manajemen pasien yang efektif), memberikan kelonggaran biaya bagi pasien kurang mampu, menyusun struktur organisasi sesuai tugas dan pendidikan serta menyesuaikan struktur organisasi

							rumah sakit dengan jenis RS Haji Medan.
8	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Rumah Sakit Publik dan Privat: <i>Systematic Review</i> (11)	Tiara Edithia, <i>et al</i>	Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pasien dalam memilih rumah sakit negeri dan swasta.	Indonesia	<i>Systematic Review</i>	Penelusuran literatur menghasilkan enam penelitian yang menggunakan elemen <i>mix-marketing</i> dengan kombinasi 7 faktor P (7P), meliputi <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process,</i> dan <i>Physical Evidence</i> . Sebuah penelitian menemukan dua kategori faktor kecenderungan pasien dalam memilih rumah sakit, yaitu Orang dan Produk. Sedangkan penelitian kedua menunjukkan adanya hubungan antara harga dan bukti fisik dengan kecenderungan memilih rumah sakit pemerintah, sedangkan kecenderungan memilih rumah sakit swasta dipengaruhi oleh produk, tempat, promosi, dan personel.	Secara umum, elemen <i>people, process,</i> dan <i>healthcare service</i> dari metode <i>mix-marketing</i> mempengaruhi kecenderungan pasien untuk memilih keduanya, yaitu rumah sakit negeri dan swasta, meskipun ketujuh faktor dalam metode <i>mix-marketing</i> terbukti mempengaruhi kecenderungan memilih rumah sakit negeri dan swasta. rumah sakit.
9	<i>Effect of the service marketing mix (7Ps) on patient satisfaction for clinic services in Thailand, 2021</i> (12)	Pattanapong Chana, <i>et al</i> .	Untuk mengetahui bauran pemasaran layanan (7P) yang mempengaruhi kepuasan pasien di klinik, Thailand.	Thailand	<i>Cross Sectional</i>	Secara individual, <i>people, price, product (services), physical evidence, and place (location)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien	Penelitian ini dilakukan terhadap bauran pemasaran layanan terhadap kepuasan pasien di klinik, Thailand. Hasil praktisnya mengungkap faktor bauran pemasaran jasa yang paling penting adalah <i>process</i> . Elemen

						(PS) pada p-value 0,000, 0,000, 0,000. 0,000 dengan masing-masing 0,006. Sebaliknya promosi terhadap kepuasan pasien tidak terdapat pengaruh dengan <i>p-value</i> 0,405.	penting lainnya adalah orang, harga, produk (jasa), bukti fisik, dan tempat (lokasi).
10	<i>The Effect of Marketing Mix on Patients' Satisfaction and Loyalty in Hospital Inpatients</i> (13)	Catherine Budiman, <i>et al</i>	Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.	Indonesia	<i>Cross sectional</i>	Pada penelitian ini tempat juga signifikan mempengaruhi kepuasan pasien (<i>p-value</i> 0,020). Lokasi fasilitas sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pelayanan. Rumah sakit yang strategis meningkatkan kepuasan pasien, karena dikenal masyarakat dan mudah diakses, serta memiliki lingkungan yang nyaman. dan luas tempat parkir.	Berdasarkan hasil penelitian, produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien hal ini secara relevan dan positif mempengaruhi loyalitas pasien.

PEMBAHASAN

Pada penelitian Tety (2018), pengaruh tempat terhadap kepuasan pasien sebagian besar menyatakan baik dan kepuasan baik sebanyak 97,1% dengan $p=0,000$ yang artinya terdapat hubungan antara tempat dan kepuasan pasien. *Place* diartikan sebagai tempat pelayanan dimana lokasi jasa dapat digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan. Dalam variabel tempat ini secara umum berupaya agar produk yang ditawarkan dapat berada pada tempat dan waktu sesuai kejenuhan konsumen. Dirumah sakit, variabel ini diartikan sebagai tempat pelayanan kesehatan yang diberikan beserta perasaan nyaman, aman dan ramah pada konsumen (5)

Place juga diartikan sebagai saluran distribusi (saluran nol, saluran dua tingkat, dan saluran bertingkat) untuk barang-barang pada sektor jasa, sedangkan tempat diartikan sebagai tempat pelayanan terhadap produk-produk pada usaha manufaktur. Lokasi jasa yang akan digunakan dalam proses pemberian jasa kepada klien yang dituju menjadi pertimbangan penting. Saat memutuskan tempat mana yang akan digunakan, penting untuk mempertimbangkan bagaimana layanan akan diberikan kepada konsumen serta di mana layanan akan dilakukan atau diselenggarakan. Aspek nilai dan keunggulan layanan mencakup konteks di mana dan bagaimana layanan akan diberikan, dan tempat memainkan peran penting dalam hal ini.

Ghasem (2018) pemilihan strategi *Place* pada rumah sakit mempertimbangkan kedekatan dengan rumah, penampilan rumah sakit, sistem pemanas dan pendingin yang sesuai, ruang hijau rumah sakit, tempat parkir untuk pengunjung, dekorasi internal dan keindahan bagian-bagiannya. Pada penelitiannya, *place* untuk “ruang hijau rumah sakit”, lebih banyak di rumah sakit swasta dibandingkan di rumah sakit umum (9).

Strategi *Place* yang baik memungkinkan rumah sakit untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasien dan lingkungan. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan rumah sakit. Pasien cenderung lebih puas ketika mereka dapat dengan mudah mengakses layanan kesehatan yang mereka butuhkan. Ini dapat mempengaruhi citra rumah sakit dan membantu mempertahankan dan menarik lebih banyak pasien. Selain itu, pada pemilihan *place* rumah sakit, harus di evaluasi kehadiran rumah sakit lain di area yang sama. Persaingan dapat memengaruhi potensial pasien yang akan menggunakan layanan (14).

Mempertimbangkan potensi pengembangan dan pertumbuhan di area rumah sakit dengan memilih lokasi yang berkelanjutan dan mampu mengakomodasi pertumbuhan di masa depan juga penting untuk meningkatkan loyalitas yang berkelanjutan pada pasien (15).

KESIMPULAN

Strategi *place* rumah sakit dapat menambah tingkat kepuasan pasien, bergantung dengan kondisi eksternal dan internal rumah sakit tersebut. Kombinasi terhadap elemen-elemen lain untuk pembauran pemasaran sangat perlu dilakukan dapat dilakukan agar rumah sakit dapat lebih efektif mengoptimalkan pemasaran.

SARAN

Bagi rumah sakit disarankan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dalam mewujudkan tujuan dari pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bandaso, A., Kusumowardhani, D., Tanjung, H.P., Marliani, L. And Mokoginta M. STRATEGI PLACE DALAM PEMASARAN RUMAH SAKIT DI INDONESIA; SYSTEMATIC REVIEW. *J Adm Rumah Sakit Indones* 6(3) Doih[https://Doi.Org/107454/Arsl.V6i33560](https://doi.org/107454/Arsl.V6i33560). 2020;
2. Nurhayaty M. STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *J Media Teknol* 8(2), Pp119–127 Doih[https://Doi.Org/1025157/Jmt.V8i22669](https://doi.org/1025157/Jmt.V8i22669). 2022;
3. Lydia, L. P., & Endang EMS. Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Rsud Pasar Minggu. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 3(2), 64-73.
4. Wijaya, S., & Eldjuana D. OPTIMALISASI WEBSITE RUMAH SAKIT PRIMASATYA HUSADA CITRA (PHC) SURABAYA SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI. *J MARITIM*, 5(1), 40-55.
5. Yuliantine T, Indasah I, Siyoto S. Analysis Of Marketing Mix Characteristics Of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) To Patient Satisfaction Of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *J Qual Public Heal*. 2018;1(2):50–7.
6. Jati SP, Fatmasari EY, Risdanti S, Silavati YA. Marketing Strategy And Referral Efforts From First Level Health Facilities (FKTP) To Diponegoro National Hospital Through The 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, And Physical Environment). *J Aisyah J Ilmu Kesehat*. 2021;6(2):353–61.
7. Sreenivas T, Srinivasarao B, Srinivasa RU. Case Study : An Analysis On Marketing Mix In Hospitals Analysis On Marketing Mix In Sample Hospitals. *Adv Manag*. 2013;6(46):46–56.
8. Ravangard R, Khodadad A, Bastani P. How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients' Selection Of A Hospital: Experience Of A Low-Income Country. *J Egypt Public Health Assoc*. 2020;95(1).
9. Abedi G, Malekzadeh R, Moosazadeh M, Abedini E, Hasanpoor E. Nurses' Perspectives On The Impact Of Marketing Mix Elements (7Ps) On Patients' Tendency To Kind Of Hospital. *Ethiop J Health Sci*. 2019;29(2):223–30.
10. Lubis YD, Suroyo RB, Fitriani AD. Marketing Mix Analysis On Outpatient Satisfaction At Medan Haji General Hospital. *J Asian Multicult Res Med Heal Sci Study*. 2022;3(2):16–22.
11. Edithia T, Puspa T, Devina Y, Citra D, Yuli F. An Analysis Of Marketing Mix Elements That Affect Public And Private Hospital: Systematic Review. *J Adm Rumah Sakit Indones*. 2020;6(3):118–25.
12. Chana P, Siripipatthanakul S, Nurittamont W, Phayaphrom B. Effect Of The Service Marketing Mix (7Ps) On Patient Satisfaction For Clinic Services In Thailand. *Int J Business, Mark Commun [Internet]*. 2021;1(2):2785–8413. Available From: <https://ssrn.com/abstract=3944080>
13. Budiman C, Achmadi H. The Effect Of Marketing Mix On Patient Satisfaction And Their Impact On Patient Loyalty In Hospital Inpatients. *J Manaj Kesehat Indones*. 2023;11(1):1–9.
14. Octaviana F. ANALISIS PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PASIEN UMUM PADA INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT

- GRESTELINA MAKASSAR= Analysis Of Customer Perceived Value And Marketing Mix On General Patient Satisfaction At The Inpatient I. (Doctoral Diss Univ Hasanuddin).
15. Abdat M. Kesiapan Pembangunan Rumah Sakit: Sebuah Studi Kelayakan. Syiah Kuala Univ Press.