

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT TADJUDDIN CHALID MAKASSAR

Tince Yunarwati Anin¹, Rasyidin Abdullah², Haeruddin³

¹ Universitas Muslim Indonesia

² Universitas Muslim Indonesia

³ Universitas Muslim Indonesia

Alamat Korespondensi : (yunarwatitince07@gmail.com/085299134540)

ABSTRAK

Rumah Sakit mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, semakin banyaknya Rumah Sakit membuat masyarakat memiliki banyak pilihan, masyarakat selaku konsumen jasa memiliki kedaulatan sendiri untuk memilih jasa layanan yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang dapat diterapkan dengan harapan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang disediakan yang terdiri dari *products, price, promotion, place, people, physical evidence, process* dan *customer service*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *survei analitik* bersifat *asosiatif kausal*. Berdasarkan waktunya, pendekatan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap non asuransi yang berjumlah 91 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 sampel, ditentukan dengan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian berdasarkan uji regresi menunjukkan tidak ada pengaruh yang bermakna antara *product* (t Hitung 0,155 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,877 > α 0,05), *price* (t Hitung 1,112 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,270 > α 0,05), *promotion* (t Hitung 1,689 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,096 > α 0,05), *people* (nilai t Hitung -0,439 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,662 > α 0,05), *physical evidence* (t Hitung 0,106 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,916 > α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan dan ada pengaruh yang bermakna antara *place* (t Hitung 2,909 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,005 < α 0,05), *process* (t Hitung 2,295 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,025 < α 0,05) dan *customer service* (t Hitung 2,845 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,006 < α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih Layanan

PENDAHULUAN

Rumah Sakit adalah suatu instansi pelayan kesehatan bagi masyarakat dengan karakteristik tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi dan kehidupan sosial ekonomi yang harus tetap mampu dan terjangkau oleh masyarakat agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi-tingginya. (Rasyidin Abdullah, 2014)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP, 2016), jumlah total Rumah Sakit di Indonesia pada tahun 2015 adalah 2.490 dan meningkat secara signifikan menjadi 2.623 pada tahun 2016. Sedangkan di Provinsi Sulawesi Selatan, total jumlah Rumah Sakit pada tahun 2018 adalah 100 Rumah Sakit dengan rata-rata pertumbuhan 8% setiap tahun terdiri dari 30 Rumah Sakit pemerintah.

Data ini menunjukkan bahwa selain Rumah Sakit pemerintah, Rumah Sakit swasta non profit dan Rumah Sakit privat pun mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, artinya industri Rumah Sakit dipandang sebagai peluang investasi yang menjanjikan (LAKIP, 2016).

Semakin banyaknya Rumah Sakit yang tersedia, membuat masyarakat juga memiliki banyak pilihan. Fenomena yang dahulunya dikenal dengan *supplier-induced demand* kini bergeser menjadi *agency relationship* dimana konsumen mempunyai kedaulatan untuk memilih pelayan kesehatan berkualitas sesuai dengan yang mereka inginkan, sehingga Rumah Sakit dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik guna mencapai tujuan.

M. Ahmad Djojogugito (2001) menyatakan bahwa industri Rumah Sakit sebagai institusi sosial murni yang

berdasarkan falsafah *philantrophy* mungkin sedang dalam fase penurunan, namun industri Rumah Sakit sebagai Institusi sosial ekonomis (bahkan sebagai institusi bisnis) sedang berada dalam fase pertumbuhan (Bambang Hartono, 2010).

Dalam beberapa tahun terakhir ini tampaknya konsep pemasaran telah merambah dunia kerumahsakit. Manajemen pemasaran jasa dengan berbagai strategi bauran pemasaran, idealnya diharapkan mampu menjadi titik tumpu bagi organisasi/perusahaan dan atau Rumah Sakit untuk mewujudkan tujuannya di pasar sasaran secara efektif dan efisien, namun faktanya masih terdapat banyak masalah yang perlu mendapat perhatian khusus.

Dilansir dari CNN Indonesia, artikel dengan judul "*Pelayanan Kesehatan, Medley Keluhan Tanpa Akhir*" memuat beberapa poin permasalahan yang seringnya dikeluhkan pasien diantaranya, informasi tentang jadwal pelayanan yang tidak jelas, Rumah Sakit yang tidak tanggap terhadap keluhan pasien dan minimnya fasilitas serta jumlah dokter.

Selanjutnya berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar, didapatkan data bahwa tren kunjungan pasien rawat inap dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi atau bersifat tidak tetap. Seperti pada tahun 2015 rata-rata pasien dirawat per hari berjumlah 71, pada tahun 2016 rata-rata pasien dirawat per hari berjumlah 69 dan pada tahun 2017 rata-rata pasien dirawat per hari berjumlah 64.

Data-data di atas telah mengidentifikasi beberapa keluhan masyarakat yang seharusnya bisa diatasi dengan penerapan bauran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merumuskan masalah penelitian "*Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar*".

BAHAN DAN METODE

Lokasi, Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 Oktober sampai 19 Oktober 2018 di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pasien rawat inap berjumlah 91 orang dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden.

1. Kriteria inklusi

- a. Responden yang berada di tempat penelitian dan bersedia bersikap kooperatif selama penelitian berlangsung
- b. Responden non asuransi

2. Kriteria eksklusi

- a. Responden yang biaya pengobatannya ditanggung oleh pihak ketiga
- b. Responden yang karena alasan tertentu, tidak bisa memilih jasa layanan kesehatan secara independen

Pengumpulan Data

1. Data primer disebut juga data tangan pertama. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung dari subjek sebagai sumber informasi untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi siklus menstruasi pada remaja putri, atau dengan melakukan observasi langsung.
2. Data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai data pelengkap untuk data primer yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Pengolahan Data

1. *Editing* adalah upaya untuk memeriksa kembali kebenaran data yang diperoleh atau dikumpulkan. *Editing* dapat dilakukan pada tahap pengumpulan data atau setelah pengumpulan data.
2. *Coding* merupakan kegiatan pemberian kode numeric (angka) terhadap data yang terdiri atas beberapa kategori. Pemberian kode ini sangat penting bila pengolahan data dan analisis data menggunakan computer. Biasanya dalam pemberian kode dibuat juga daftar kode dan artinya dalam satu buku (*code book*) untuk memudahkan kembali melihat lokasi dan arti suatu kode dari suatu variabel.
3. *Entri Data* adalah kegiatan memasukan data yang telah dikumpulkan ke dalam master tabel atau database computer, kemudian membuat distribusi frekuensi sederhana atau biasa juga dengan membuat table kontigensi.

Analisa Data

1. Analisis Univariat

Analisa Univariat adalah analisis yang dilakukan pada sebuah variabel. Dalam suatu penelitian, baik yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, maupun dokumentasi.

2. Analisis Bivariat

Analisa Bivariat adalah analisis yang dilakukan pada dua variabel. Jenis uji yang digunakan bisa berupa uji perbedaan dan uji hubungan dan besarnya resiko. Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan uji *regresi linear*

berganda dengan derajat kemaknaan $\alpha=0,05$.

HASIL PENELITIAN

1. Analisa Univariat

Tabel 1. Distribusi karakteristik responden di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. (n=75)

Karakteristik	n	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	40	53.3
Perempuan	35	46.7
Pendapatan		
<Rp.2.000.000	15	20.0
Rp.2.000.000-4.000.000	49	65.3
>Rp.4.000.000	11	14.7

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 75 responden paling banyak jenis kelamin laki-laki yaitu 40 responden (53.3%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 35 responden (46.7%). berdasarkan tingkat pendapatan tertinggi Rp. 2.000.000 – 4.000.000 yaitu 49 responden (65.3%) sedangkan terendah penghasilan > Rp. 4.000.000 yaitu 11 responden (14.7%).

Tabel 2 Deskripsi Variabel dari 75 responden.

Kategori	n	%
<i>Products</i>		
Kurang baik	3	4.0
Baik	72	96.0
<i>Price</i>		
Tidak sesuai	2	2.7
Sesuai	73	97.3
<i>Promotion</i>		
Kurang baik	40	53.3
Baik	35	46.7
<i>Place</i>		
Kurang baik	45	60.0
Baik	30	40.0
<i>People</i>		
Kurang baik	1	1.3
Baik	74	98.7
<i>Physical evidence</i>		
Kurang baik	25	33.3
Baik	50	66.7
<i>Process</i>		
Kurang baik	1	1.3
Baik	74	98.7
<i>Customer Service</i>		
Kurang baik	3	4.0
Baik	72	96.0
Keputusan memilih layanan		
Tidak Memilih	10	13.3
Memilih	65	86.7

Tabel 2 diatas menunjukkan dari 75 responden, sebagian besar responden mengatakan *products* baik yaitu berjumlah 72 (96%), 73 (97,3%) responden mengatakan *price* sesuai, 40 (53,3%) responden mengatakan *promotion* kurang baik, 45 (60%) responden mengatakan *place* kurang baik, 74 (98,7%) responden mengatakan *people* baik, 50 (66,7%) responden mengatakan *physical evidence* baik, 74 (98,7%) responden mengatakan *process* baik, 72 (96%) responden mengatakan *customer service* baik sedangkan sebagian besar responden memutuskan untuk memilih layanan di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar yaitu berjumlah 65 (86,7%).

2. Analisis Multivariat

Tabel 3 Hasil uji Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.142	5.149		-.999	.322
Total_Products	.032	.208	.016	.155	.877
Total_Price	.249	.223	.119	1.112	.270
Total_Promotion	.277	.164	.147	1.689	.096
Total_Place	.626	.215	.283	2.909	.005
Total_People	-.097	.222	-.044	-.439	.662
Total_PE	.016	.154	.010	.106	.916
Total_Process	.562	.245	.244	2.295	.025
Total_CS	.685	.241	.337	2.845	.006

Tabel 3 di atas menunjukkan *product* memiliki nilai t Hitung 0,155 < t Tabel 2,000 dan nilai signifikansi 0,877 > α 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah 0,032 artinya jika *product* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 3,2%.

Price memiliki nilai t Hitung 1,112 < t Tabel 2,000 dan nilai signifikansi 0,270 > α 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah 0,249 artinya jika *price* naik maka

keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 24,9%.

Promotion memiliki nilai t Hitung $1,689 < t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,096 > \alpha 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* terhadap variabel memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $0,277$ artinya jika *promotion* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 27,7%.

Place memiliki nilai t Hitung $2,909 > t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,005 < \alpha 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *place* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $0,626$ artinya jika *place* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 62,6%.

People memiliki nilai t Hitung $-0,439 < t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,662 > \alpha 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $-0,097$ artinya jika *people* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami penurunan 9,7%.

Physical evidence memiliki nilai t Hitung $0,106 < t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,916 > \alpha 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $0,016$ artinya jika *physical evidence* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 1,6%.

Process memiliki nilai t Hitung $2,295 > t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *process* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $0,562$ artinya jika *process* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 56,2%.

Customer service memiliki nilai t Hitung $2,845 > t$ Tabel $2,000$ dan nilai signifikansi $0,006 < \alpha 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara *customer service* terhadap keputusan memilih layanan. Nilai koefisien B adalah $0,685$ artinya jika *customer service* naik maka keputusan memilih layanan akan mengalami peningkatan 68,5%.

PEMBAHASAN

1. *Products*

Secara konsep, Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dikutip dari Alfia Suci (2015) produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Persepsi pasien tentang *products* merupakan hasil dari pengalaman nyata di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. Pasien akan menilai *products* baik apabila apa yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Sejalan dengan penjelasan yang dikembangkan Lupiyoadi (2006) tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. *Price*

Menurut Rowland (1984) dikutip dari Sri Hastuti (2011), *price* tidak hanya berupa tarif untuk satu jenis pemeriksaan atau tindakan, tetapi keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan pasien untuk mendapatkan pelayanan di Rumah Sakit.

Konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, Rumah Sakit harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.

Persepsi yang kurang baik tentang *price* akan menyebabkan pasien menolak untuk memanfaatkan layanan kesehatan di tempat tertentu. Sedangkan Persepsi pasien yang baik tentang tarif bisa terbentuk karena pasien memfokuskan pada pelayanan yang diterima.

3. *Promotion*

Sistem promosi bukan hanya menjual tetapi sekaligus akan meningkatkan pengetahuan anggota masyarakat untuk memilih bentuk pelayanan kesehatan yang paling tepat dalam dirinya.

Secara faktual, Rumah Sakit Tadjuddin Chalid belum melakukan upaya promosi dengan maksimal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang mengatakan tentang sulitnya menemukan informasi tentang Rumah Sakit Tadjuddin Chalid di media cetak maupun internet. Rumah Sakit juga kurang melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik dan mengikat minat pasien selaku konsumen misalnya bakti sosial.

4. *Place*

Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa *place* merupakan unsur bauran pemasaran yang merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi. *Place* berpengaruh terhadap keputusan memilih konsumen ketika hendak memanfaatkan layanan.

Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya.

5. *People*

Orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif

Persepsi pasien tentang *people* di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid baik karena petugas dinilai ramah, sopan dan dapat berkomunikasi dengan baik oleh sebagian besar responden, hal ini yang kemudian mendorong responden untuk menggunakan layanan di Rumah Sakit tersebut.

6. *Physical evidence*

Lupiyoadi (2006) mengatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyebutkan bahwa bukti fisik yang disediakan sudah baik dan cukup lengkap. Namun ada beberapa responden yang mengatakan bahwa dari segi tampilan fisik Rumah Sakit Tadjuddin Chalid kurang menarik bila dibandingkan dengan Rumah Sakit lain. Beberapa responden juga mengatakan bahwa, meskipun tampilan fisiknya tidak menarik namun pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang sehingga mereka memutuskan untuk memanfaatkan layanan di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

7. *Process*

Proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006).

Presepsi pasien berkaitan dengan proses pemberian pelayanan yang baik memberikan pengaruh terhadap keputusan memilih layanan karena *process* yang mencakup prosedur pemberian pelayanan yang diberikan kepada pasien yang datang ke Rumah Sakit dalam kondisi sakit yang secara fisik kurang merasa nyaman

sehingga memerlukan proses pelayanan yang cepat dan tepat.

8. *Customer service*

Upaya untuk memudahkan pasien dalam memperoleh informasi pendukung ini merupakan wujud dari layanan pelanggan yang di artikan sebagai kualitas total jasa yang diberikan. Terbukti bahwa upaya tersebut mempengaruhi persepsi pasien tentang kualitas layanan, sebagian besar responden mengatakan penunjuk arah, dan papan informasi lainnya memudahkan mereka menemukan ruangan-ruangan lain. Hasil dari persepsi yang baik tentang kualitas total jasa layanan akan mendorong pasien untuk memilih layanan kesehatan tersebut.

KESIMPULAN

1. Perubahan pada *products* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,032. Tidak ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,877 > \alpha 0,05$
2. Perubahan pada *price* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,249. Tidak ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,270 > \alpha 0,05$
3. Perubahan pada *promotion* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,277. Tidak ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,096 > \alpha 0,05$
4. Perubahan pada *place* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,626. Ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,005 < \alpha 0,05$
5. Perubahan pada *people* akan menurunkan keputusan memilih layanan sebesar -0,097. Tidak ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,662 > \alpha 0,05$
6. Perubahan pada *physical evidence* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,016. Tidak ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,916 > \alpha 0,05$
7. Perubahan pada *process* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,562. Ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,025 > \alpha 0,05$
8. Perubahan pada *customer service* akan meningkatkan keputusan memilih layanan sebesar 0,685. Ada pengaruh yang bermakna dengan nilai signifikansi $0,006 > \alpha 0,05$

SARAN

1. Rumah Sakit Tadjuddin Chalid perlu memperbaiki strategi promosi agar informasi tentang jenis pelayanan dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen
2. Meningkatkan kompetensi petugas dan kualitas pelayanan sehingga dapat merepresentasikan *core product* Rumah Sakit Tadjuddin Chalid dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Rasyidin, 2018. *Aplikasi Manajemen Rumah Sakit*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar: Makassar
- Hartono Bambang, 2010. *Manajemen Pemasaran Untuk Rumah Sakit*. Pt Rineka Cipta: Jakarta
- Evaluasi dan Pelaporan Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar, 2018
- Lupiyoadi Rambat, 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1. Salemba Empat: Jakarta*
- Lupiyoadi Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Salemba Empat: Jakarta*
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga: Jakarta
- Rifqi Kafa, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kota-gede)*, (online), (<http://ejournal.uin-suka.ac.id> diakses tanggal 18 Agustus 2018)
- Saryono, 2011. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Mitra Cendekia Press : Jogjakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sri Hastuti, 2011, *Gambaran dan Presepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit MH Thamrin Salemba*, (online) (<http://lib.ui.ac.id> diakses tanggal 01 November 2018).
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset: Yogyakarta.