



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan

Nur Azizah ^{1✉}, Bambang Budi Raharjo ¹

¹Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 3 Februari 2020
Disetujui 15 April 2020
Dipublikasikan 30 April 2020

Keywords:

marketing mix, patient decision process.

DOI:

<https://doi.org/10.15294/higeia/v4i2/33140>

Abstrak

Jumlah kunjungan pasien umum di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang pada tahun 2016 sebanyak 17.981 orang, tahun 2017 sebanyak 14.348 orang, dan tahun 2018 sebanyak 9.801 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Jenis penelitian ini adalah analitik observasional dengan rancangan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini adalah 87 responden. Teknik pengambilan sampel secara *consecutive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji *chi square*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2019. Hasil penelitian ini adalah bauran produk (*p value*=0,000), bauran harga (*p value*=0,248), bauran tempat (*p value*=0,000), bauran promosi (*p value*=0,000), bauran petugas (*p value*=0,165), bauran proses (*p value*=0,000), dan bauran bukti fisik (*p value*=0,248). Simpulan dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh antara bauran produk, tempat, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Abstract

The number of general patient visits at the Tugurejo Regional Hospital Semarang in 2016 was 17,981 people, in 2017 were 14,348 people, and in 2018 were 9,801 people. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on the decision process of patients choosing health services. This type of research was observational analytic with a cross-sectional design. The research sample was 87 respondents. The sampling technique was consecutive sampling. The instrument used was a questionnaire. Data were analyzed using the chi-square test. This research conducted in July 2019. The results of this study are the product mix (*p-value* = 0,000), price mix (*p-value* = 0.248), place mix (*p-value* = 0,000), promotion mix (*p-value* = 0,000), officer mix (*p-value* = 0.165), mix process (*p-value* = 0,000), and physical evidence mix (*p-value* = 0.248). The conclusion was an influence between the product mix, place, and process of the decision process of patients choosing health services in Tugurejo Regional Hospital Semarang.

© 2020 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung F5 Lantai 2 FIK Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: nur.azizah140897@gmail.com

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang memiliki tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna (meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif) dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Salah satu cara yang dapat dilakukan rumah sakit dalam menarik minat pasien adalah dengan menerapkan pemasaran rumah sakit. Dalam menerapkan pemasaran rumah sakit yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka diperlukan suatu strategi yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran rumah sakit atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Priyanka, 2013).

Rumah sakit sebagai salah satu tempat untuk memperoleh pelayanan jasa bergantung pada tingkat kunjungan pasien. Indikator peningkatan pelayanan rumah sakit ditentukan dari meningkatnya utilisasi pelayanan kesehatan melalui peningkatan jumlah kunjungan pasien dalam memilih layanan kesehatan di rumah sakit (Supriyanto, 2010).

Upaya manajemen rumah sakit untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien salah satunya adalah dengan mendesain strategi pemasaran rumah sakit. Strategi pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat bantu pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (Wati, 2017).

Faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memanfaatkan suatu produk jasa terdiri dari pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari lingkungan sosio budaya (keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, budaya, dan sub budaya) dan bauran pemasaran. Sedangkan pengaruh internal meliputi karakteristik individu (umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup). Namun faktor yang paling besar pengaruhnya adalah bauran pemasaran (Supriyanto, 2010).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler (2018) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Selanjutnya Zeithaml (2010) menyebutkan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang/petugas), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Dalam strategi pemasaran yang tepat, rumah sakit juga perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Pada dasarnya, sebelum memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, konsumen akan melakukan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler, 2018).

Berdasarkan penelitian Alfianti (2017) yang berjudul "Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan di Rumah Sakit Bahtera Mas Provinsi Sulawesi Tenggara" menyebutkan bahwa terdapat hubungan *product* dan *people* dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dan juga, tidak terdapat hubungan *place* dan *physical evidence* dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan. Dengan hasil rincian sebagai berikut, *product* ($p= 0,012$), *place* ($p= 0,071$), *people* ($p= 0,005$), dan *physical evidence* ($p= 0,959$).

Berdasarkan penelitian Rahma (2014) yang berjudul "Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang" menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan pemanfaatan instalasi rawat inap Rumah Sakit Pelabuhan

Palembang. Terdapat 6 variabel yang mempunyai hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi awat inap, yaitu variabel produk (p value= 0,0001), harga (p value= 0,0001), tempat (p value= 0,001), orang (p value= 0,002), proses (p value= 0,0001), dan bukti fisik (p value= 0,0001). Terdapat satu variabel yang tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan pemanfaatan instalasi awat inap adalah variabel promosi (p value= 0,608).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa data kunjungan pasien umum rawat jalan dari tahun 2016 hingga 2018 adalah sebagai berikut : Pada tahun 2016 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan sebanyak 17.981 orang, tahun 2017 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan sebanyak 14.348 orang dan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 3.633 orang atau sebesar 20,2% lebih rendah dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2018 jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan sebanyak 9.801 orang dan terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien sebanyak 4.547 orang atau sebesar 31,7% lebih rendah dari tahun sebelumnya.

Penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit. Jumlah kunjungan pasien yang menurun akan berpengaruh terhadap pemasukan/pendapatan rumah sakit. Dampak lainnya adalah kegiatan operasional rumah sakit yang terganggu. Kegiatan pemasaran rumah sakit yang sudah dilakukan RSUD Tugurejo adalah pengadaan alur komplain pasien. Pasien dapat komplain melalui sms, kotak saran, email, maupun website. Namun hal tersebut belum dapat mengatasi penurunan kunjungan pasien di RSUD Tugurejo. Penurunan kunjungan pasien menandakan pasien tidak loyal yang dapat disebabkan oleh ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan rumah sakit.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo

Semarang. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 7 bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*), sedangkan penelitian sebelumnya hanya mencakup 4 bauran pemasaran (*product, place, people, ,physical evidence*), responden dalam penelitian ini hanya mencakup pasien non asuransi pemerintah/swasta serta dilakukan di Instalasi Rawat Jalan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah analitik observasional dengan rancangan *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di RSUD Tugurejo Semarang pada bulan Juli tahun 2019. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Variabel terikat pada penelitian ini adalah proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Tugurejo Semarang.

Populasi dari penelitian ini adalah rata-rata jumlah pasien rawat jalan perbulan pada tahun 2019. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 914 pasien. Perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Sampel penelitian ini berjumlah 87 responden. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah pasien yang memanfaatkan pelayanan poliklinik rawat jalan, pasien dapat berkomunikasi dengan baik, pasien yang bersedia menjadi responden, dan pasien yang berusia ≥ 17 tahun. Sedangkan, kriteria eksklusi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang terikat asuransi kesehatan pemerintah/swasta dan pasien merupakan pegawai/karyawan RSUD Tugurejo Semarang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Teknik *consecutive sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan cara memilih setiap responden yang datang berurutan dan memenuhi kriteria inklusi dalam penelitian sampai tercapai jumlah

responden yang diperlukan terpenuhi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sedangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel terikat dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner dengan responden. Kuesioner tersebut meliputi pertanyaan mengenai karakteristik pasien dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dengan proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Kuesioner diberikan setelah responden mendapatkan pelayanan medis dan telah menyelesaikan prosedur administratif, sehingga diharapkan responden telah mengetahui secara umum unsur bauran pemasaran yang terdapat di RSUD Tugurejo Semarang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari bagian Rekam Medis berupa dokumen tertulis tentang laporan kunjungan pasien rawat jalan ke RSUD Tugurejo Semarang dan data lain yang berhubungan dengan pelayanan yang ada di RSUD Tugurejo Semarang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk melengkapi data pelayanan rawat jalan yang diberikan oleh RSUD Tugurejo Semarang. Dokumentasi berupa data kunjungan pasien rawat jalan yang diperoleh dari rekam medic RSUD Tugurejo Semarang. Sedangkan observasi dilakukan untuk melihat dan mengamati pelayanan rawat jalan yang ada di RSUD Tugurejo Semarang.

Teknik pengolahan data meliputi *editing, coding, entry data, dan cleaning*. Prosedur dalam penelitian ini terdiri dari tahap pra penelitian, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap pasca penelitian. Tahap pra penelitian meliputi memilih rumusan masalah yang akan diteliti

berdasarkan data, melakukan studi pustaka dengan mencari data awal melalui dokumen-dokumen yang relevan, penyusunan rancangan awal penelitian, penyusunan dan pemantapan desain penelitian, dan mempersiapkan instrumen penelitian. Tahap pelaksanaan penelitian meliputi pengambilan data berupa pengisian kuesioner yang dipandu oleh peneliti kepada 87 responden. Sedangkan tahap pasca penelitian meliputi pencatatan hasil penelitian dan analisis data hasil penelitian dan penyusunan laporan.

Analisis data dalam penelitian terdiri dari analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat digunakan untuk mengetahui distribusi dan presentase dari tiap-tiap variabel. Sedangkan analisis bivariat digunakan untuk mengetahui melihat hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yaitu mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran dengan proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis chi-square dengan bantuan program SPSS. Tabel yang digunakan adalah tabel 2x2. Tabel ini dapat menggunakan *uji chi-square* karena telah memenuhi syarat untuk *uji chi-square* yaitu tidak ada nilai expected yang kurang dari lima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data distribusi karakteristik responden yang disajikan pada tabel 1, diperoleh informasi bahwa responden yang berumur 25-35 tahun sebanyak 23 responden (26,4%), 17-25 tahun sebanyak 22 responden (22.3%), 36-45 tahun sebanyak 17 responden (19.6%), 46-55 tahun sebanyak 16 responden (18.3%), 56-65 tahun sebanyak 6 responden (6.9 %), dan berumur >65 tahun sebanyak 3 responden (3.5%). Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (63%), sedangkan laki-laki sebanyak 32 responden (37%). Sebagian besar tingkat pendidikan responden adalah tamat SMA/Sederajat yaitu sebesar 45 responden (51,7%). Sedangkan tidak tamat SD/Sederajat sebanyak 2 responden (2.3 %), tamat

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Usia	17-25 tahun	22	22,3 %
		26-35 tahun	23	26,4 %
		36-45 tahun	17	19,6 %
		46-55 tahun	16	18,3 %
		56-65 tahun	6	6,9 %
		> 65 tahun	3	3,5 %
2	Jenis kelamin	Laki-laki	32	37 %
		Perempuan	55	63 %
3	Pendidikan	Tidak/Belum Sekolah	-	-
		Tidak Tamat SD/Sederajat	2	2,3 %
		Tamat SD/Sederajat	2	2,3 %
		Tamat SMP/Sederajat	16	18,4 %
		Tamat SMA/Sederajat	45	51,7 %
		Tamat Perguruan Tinggi	22	25,3 %
4	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	11	12,6 %
		Buruh	5	5,7 %
		Wiraswasta	37	42,5 %
		PNS	10	11,5 %
		TNI/POLRI	-	-
		IRT (Ibu Rumah Tangga)	21	24,2 %
		Lain-lain	3	3,5 %

SD/Sederajat sebanyak 2 responden (2.3 %), tamat SMP/Sederajat sebanyak 16 responden (18,4%), dan tamat perguruan tinggi sebanyak 22 responden (25,3%). Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 37 responden (42,5%). Sedangkan responden yang berstatus Ibu Rumah Tangga (IRT) adalah 21 responden (24,2%), pelajar/mahasiswa sebanyak 11 responden (12,6%), PNS sebanyak 10 responden (11,5%), buruh sebanyak 5 responden (5,7%), dan lain-lain sebanyak 3 responden (3,5%).

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat 66 responden menilai bahwa bauran produk baik (75.9%) dan sebanyak 21 responden menilai kurang baik (24.1%). Terdapat 71 responden menilai bahwa bauran harga baik (81.6%) dan sebanyak 16 responden menilai kurang baik (18.4%). Terdapat 68 responden menilai bahwa bauran tempat baik (80.5%) dan sebanyak 17 responden menilai kurang baik (19.5%). Terdapat 67 responden menilai bahwa bauran promosi baik (77%) dan sebanyak 20 responden menilai kurang baik (23%). Terdapat 72 responden menilai bahwa bauran petugas baik (82.8%) dan sebanyak 15

responden menilai kurang baik (17.2%). terdapat 65 responden menilai bahwa bauran proses baik (74.7%) dan sebanyak 22 responden menilai kurang baik (25.3%). Terdapat 71 responden menilai bahwa bauran bukti fisik baik (81.6%) dan sebanyak 16 responden menilai kurang baik (18.4%).

Sedangkan untuk variabel proses keputusan pasien, diketahui bahwa terdapat 57 responden menilai bahwa proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan baik (65.5%) dan sebanyak 30 responden menilai kurang baik (34.5%).

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 66 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran produk, diantaranya adalah terdapat 15 pasien (22.7%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 51 pasien (77.3%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 21 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran produk, diantaranya adalah terdapat 15 pasien (71.4%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 6 pasien (28.6%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Univariat

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Bauran produk	Kurang baik	21	24,1%
	Baik	66	75,9%
Bauran harga	Kurang baik	16	18,4%
	Baik	71	81,6%
Bauran tempat	Kurang baik	17	19,5%
	Baik	70	80,5%
Bauran promosi	Kurang baik	20	23,0%
	Baik	67	77,0%
Bauran petugas	Kurang baik	15	17,2%
	Baik	72	82,8%
Bauran proses	Kurang baik	22	25,3%
	Baik	65	74,7%
Bauran bukti fisik	Kurang baik	16	18,4%
	Baik	71	81,6%
Proses keputusan pasien	Cukup	30	34,5%
	Baik	57	65,5%

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\ value = 0,000$. Nilai $p\ value$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran produk terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfianti (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan bauran produk dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Namun Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran produk secara signifikan merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa produk dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian jasa. Semakin menarik produk yang ditawarkan rumah sakit kepada pelanggan maka akan meningkatkan kunjungan atau laba rumah sakit itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 66 pasien menilai produk jasa yang diberikan oleh RSUD Tugurejo sudah cukup lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Obat-obatan yang diberikan cukup lengkap, selain itu pula tersedianya pelayanan penunjang seperti laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis, dan farmasi yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pasien.

Meskipun sebagian besar pasien menilai bauran produk sudah baik, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan jadwal praktek dokter. Masih terdapat pasien yang tidak mengetahui jadwal praktek dokter yang merawatnya. Pihak RSUD Tugurejo sebenarnya sudah mengupload jadwal praktek seluruh dokter di *website* resmi rumah sakit, namun tidak semua pasien mengaksesnya. Masih terdapat pasien yang belum mengakses atau bahkan tidak mengetahui adanya *website* tersebut. Kondisi tersebut dapat membuat pasien kecewa dan sering kali melakukan komplain pada bagian pendaftaran rumah sakit.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 71 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran harga, diantaranya adalah terdapat 22 pasien (31.0%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 49 pasien (69.0%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 16 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran harga, diantaranya adalah terdapat 8 pasien (50.0%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 8 pasien (50.0%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value} = 0,248$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,248 > 0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran harga terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2013) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bauran harga terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen serta mempengaruhi citra produk jasa. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan suatu jasa (Lupiyoadi, 2016). Bauran harga berkaitan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pasien dalam mendapatkan pelayanan di rumah sakit. Dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan, pasien akan mempertimbangkan kembali kesesuaian tarif pelayanan dengan obat yang diperoleh pasien. Kesesuaian tarif pelayanan terhadap kualitas pelayanan dan obat yang diperoleh pasien ketika memperoleh pelayanan dapat memungkinkan pasien untuk melakukan pemanfaatan ulang layanan kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 71 pasien (81.6%) menilai tarif pelayanan kesehatan di RSUD Tugurejo masih tergolong murah dan terjangkau. Tarif yang dikeluarkan oleh pasien sesuai dengan pelayanan yang diterima. Selain itu pula, pasien mengungkapkan tarif pelayanan di RSUD Tugurejo lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah sakit lain.

Sebagian besar pasien menilai tarif pelayanan di RSUD Tugurejo sudah terjangkau. Mereka mengetahui bahwa RSUD Tugurejo

merupakan rumah sakit milik pemerintah sehingga tarif yang diberlakukan juga relatif murah. Dengan kata lain pasien tidak mempertimbangkan lebih dalam lagi mengenai tarif pelayanan sebelum berobat ke rumah sakit.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 70 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran tempat, diantaranya adalah terdapat 15 pasien (22.9%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 54 pasien (77.1%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 17 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran tempat, diantaranya adalah terdapat 14 pasien (82.4%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 3 pasien (17.6%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value} = 0,000$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran tempat terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran tempat terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaghoubian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran tempat terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Hekmat Iran.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa tempat terjadinya transaksi mempunyai arti yang cukup penting karena lingkungan tempat jasa akan disampaikan merupakan bagian nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dalam rumah sakit, variabel ini dapat diartikan sebagai tempat layanan kesehatan diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang

dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa yaitu sebanyak 70 pasien (80.5%) menilai lokasi RSUD Tugurejo sudah cukup strategis. Lokasi RSUD Tugurejo mudah diakses oleh pasien. Pasien memiliki kemudahan untuk memperoleh sarana transportasi baik kendaraan umum maupun pribadi. Selain itu pula terdapat petunjuk arah yang dapat memudahkan pasien untuk menemukan ruangan poliklinik rawat jalan. RSUD Tugurejo juga memiliki beberapa fasilitas penunjang yang lengkap seperti parkir yang luas, atm, kantin, toilet, dan mushola.

Meskipun sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran tempat di RSUD Tugurejo Semarang, namun masih terdapat pasien yang mengeluhkan mengenai kesulitan menemukan ruangan poliklinik. Hal tersebut biasa terjadi pada pasien usia lanjut. Pihak rumah sakit telah menyediakan petunjuk arah menuju ruangan poliklinik namun seringkali pasien tidak menyadari keberadaan petunjuk arah tersebut.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 67 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran promosi, diantaranya adalah terdapat 16 pasien (23.9%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 51 pasien (76.1%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 20 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran promosi, diantaranya adalah terdapat 14 pasien (70.0%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 6 pasien (30.0%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value} = 0,000$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran promosi terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kafa (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pasien memilih jasa Rumah Sakit

PKU Muhammadiyah Kotagede. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaghoubian (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Hekmat Iran.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan karena tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan dan mengingatkan mengenai kelebihan dan manfaat produk jasa dari rumah sakit kepada calon pelanggan. Hal yang perlu dipromosikan dapat berupa jenis produk/jasa, harga, mutu, maupun kemudahan akses menuju tempat pelayanan. Informasi tersebut dapat mempengaruhi pasien dalam memilih pelayanan kesehatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien mengungkapkan bahwa sebagian besar pasien menilai bauran promosi di RSUD Tugurejo sudah cukup baik. Bauran promosi tersebut diantaranya adalah kemudahan akses media promosi berupa website resmi RSUD Tugurejo, brosur atau pamflet, informasi yang jelas dari petugas bagian informasi (*customer service*), petunjuk arah menuju poliklinik, serta sarana untuk menyampaikan saran dan keluhan pasien. Namun tidak sedikit pula pasien yang menilai bahwa rumah sakit tidak pernah melakukan upaya promosi melalui media promosi (brosur, pamflet) di RSUD Tugurejo. Terdapat beberapa pasien yang mengungkapkan bahwa mereka tidak mengetahui adanya website resmi rumah sakit.

Bauran promosi berhubungan dengan proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan karena promosi berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk jasa layanan kepada pasien dengan tujuan agar pasien berpengaruh untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan tersebut. Adanya upaya promosi dan kejelasan informasi tentang pelayanan rumah sakit ini akan dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih layanan kesehatan yang akan digunakan. Selain itu juga, mempermudah

pasien dalam memperoleh informasi pelayanan yang akan digunakan.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 72 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran petugas, diantaranya adalah terdapat 22 pasien (30.6%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 50 pasien (69.4%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 15 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran petugas, diantaranya adalah terdapat 8 pasien (53.3%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 7 pasien (46.7%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value} = 0,165$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,165 < 0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran petugas terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran petugas dengan keputusan memilih berobat di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. Namun hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianti (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara bauran petugas dengan keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Sulawesi Tenggara. Hal ini dikarenakan menurut mereka para tenaga kesehatan memberikan pelayanan kesehatan dengan baik dan teliti.

Menurut teori Lupiyoadi (2016) mengungkapkan bahwa dalam pemasaran jasa, petugas berfungsi sebagai penyedia jasa yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Kesopanan dan keramahan dokter dan perawat dalam memberikan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Rasa kedekatan dan kenyamanan

pasien saat melakukan pelayanan kesehatan akan menumbuhkan kesetiaan pasien sehingga memungkinkan pemanfaatan kembali pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit. Teori tersebut juga sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Vigaretha, 2018) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan tingkat loyalitas pasien maka petugas pelayanan juga perlu untuk terus meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien, sebanyak 72 pasien (82.8%) memberikan penilaian yang baik terhadap bauran petugas. Pasien mengungkapkan bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pasien. Kesopanan dan keramahan tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan karena pasien akan lebih memilih melakukan pelayanan terhadap petugas yang ramah dan sopan kepadanya. Pasien menilai bahwa dokter, perawat, petugas farmasi maupun administrasi memiliki ketrampilan yang baik dalam memberikan pelayanan serta memperhatikan dan menanggapi setiap keluhan pasien.

Meskipun proses keputusan pasien lebih dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang lainnya, namun tidak menutup kemungkinan penilaian yang kurang baik terhadap petugas dapat menjadikan pasien tidak memilih layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, RSUD Tugurejo perlu merekrut dan mempertahankan petugas yang mempunyai kemampuan, sikap, dan komitmen dalam membina hubungan baik dengan pasien. Dengan adanya ketrampilan yang baik dari petugas medis maupun non medis dalam memberikan pelayanan kepada pasien, maka hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan yang akan digunakan. Hal ini berhubungan minat pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 65 pasien yang memberikan penilaian

yang baik terhadap bauran proses, diantaranya adalah terdapat 15 pasien (23.1%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 50 pasien (76.9%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 22 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran proses, diantaranya adalah terdapat 15 pasien (68.2%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 7 pasien (31.8%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value}=0,000$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,000<0,05$) sehingga H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara bauran proses dengan pemanfaatan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amriza (2017) yang menunjukkan bahwa bauran proses secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit X.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Supriyanto (2010) yang menyatakan bahwa proses yang baik dalam pemberian pelayanan kesehatan oleh rumah sakit seperti prosedur pendaftaran pasien yang mudah, antrian pasien yang cepat, upaya tindakan medis yang profesional oleh dokter maupun perawat, serta proses pemeriksaan yang tepat waktu maka akan mempengaruhi keputusan pasien untuk memanfaatkan pelayanan kesehatan di suatu rumah sakit.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebagian besar pasien memberikan penilaian yang baik terkait bauran proses. Pasien mengungkapkan bahwa prosedur pendaftaran yang ada di RSUD Tugurejo Semarang cukup mudah. Saat ini RSUD Tugurejo Semarang

telah memiliki inovasi terkait prosedur pendaftaran pasien yaitu sistem pendaftaran online dan sms gateway. Kedua inovasi ini sangat memudahkan pasien dalam proses pendaftaran. Pasien tidak perlu mengantri lama serta dapat melakukan proses pendaftaran melalui sms maupun online. Selain itu, pasien juga mengungkapkan bahwa dokter maupun perawat melakukan pemeriksaan pasien dengan baik dan profesional. Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu dan sesuai dengan keluhan pasien.

Meskipun demikian, masih terdapat pasien yang mengeluhkan waktu tunggu saat sudah di poliklinik yang dirasa cukup lama. Hal tersebut disebabkan karena waktu yang diperlukan untuk melayani pasien berbeda-beda sesuai dengan pelayanan yang dilakukan, serta meningkatnya jumlah pasien berobat di poliklinik tersebut.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 71 pasien yang memberikan penilaian yang baik terhadap bauran bukti fisik, diantaranya adalah terdapat 22 pasien (31.0%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 49 pasien (69.0%) dengan proses pengambilan keputusan baik. Sedangkan terdapat 16 pasien yang memberikan penilaian yang kurang baik terhadap bauran bukti fisik, diantaranya adalah terdapat 8 pasien (50.0%) dengan proses pengambilan keputusan cukup dan 8 pasien (50.0%) dengan proses pengambilan keputusan baik.

Uji *Chi-Square* yang dilakukan memperoleh nilai $p\text{ value}=0,248$. Nilai $p\text{ value}$ ($0,248<0,05$) sehingga H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfianti (2017) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara bauran bukti fisik dengan keputusan memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas Sulawesi Tenggara. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Bivariat

Variabel	Kategori	Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan						P Value
		Cukup		Baik		Total		
		F	%	F	%	F	%	
Bauran Produk	Kurang Baik	15	71.4	6	28.6	21	100	0.000
	Baik	15	22.7	51	77.3	66	100	
Bauran harga	Kurang Baik	8	50.0	8	50.0	16	100	0.248
	Baik	22	31.0	49	69.0	71	100	
Bauran tempat	Kurang Baik	14	82.4	3	17.6	17	100	0,000
	Baik	16	22.9	54	77.1	70	100	
Bauran promosi	Kurang Baik	14	70.0	6	30.0	20	100	0,000
	Baik	16	23.9	51	76.1	67	100	
Bauran petugas	Kurang Baik	8	53.3	7	46.7	15	100	0.165
	Baik	22	30.6	50	69.4	72	100	
Bauran proses	Kurang Baik	15	68.2	7	31.8	22	100	0,000
	Baik	15	23.1	50	76.9	65	100	
Bauran bukti fisik	Kurang Baik	8	50	8	50	16	100	0,248
	Baik	22	31.0	49	69.0	71	100	

Hartiningih (2017) yang menyatakan bahwa bauran bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien menggunakan layanan kesehatan di Laboratorium Klinik Prodia Surakarta.

Bukti fisik dalam perusahaan jasa seperti rumah sakit dapat berupa penampilan fasilitas maupun staf jasa untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pasien tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu, salah satu unsur dalam bauran pemasaran untuk upaya mengurangi resiko tersebut adalah menawarkan bukti fisik dari jasa.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pasien menyatakan bahwa sebanyak 71 pasien (81.6%) memberikan penilaian yang baik terkait bauran bukti fisik. Bauran bukti fisik tersebut diantaranya penampilan tenaga medis dan non medis yang rapi, ruang tunggu yang bersih dan nyaman, kebersihan ruangan poliklinik, serta fasilitas penunjang (ATM, parkir, toilet, mushola) yang bersih. Namun hal ini tidak membuat bauran bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Hal ini dikarenakan masih terdapat pasien yang menilai kurang baik terhadap

bauran produk khususnya terkait kebersihan toilet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran produk, tempat, promosi, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Sedangkan tidak terdapat pengaruh antara bauran harga, petugas dan bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

Kelemahan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya sebatas melihat ada tidaknya pengaruh, tidak sampai pada tahap untuk mencari tahu pengaruh sebab akibat antara variabel dependen dengan independen atau tidak ada *follow up*, karena kedua variabel diteliti pada saat yang bersamaan dengan menggunakan desain *cross sectional* dan penelitian ini hanya menampilkan karakteristik responden yang meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, namun tidak meneliti sosial ekonomi dimana dapat berpengaruh pada proses keputusan pasien. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian lebih dalam tentang variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap proses keputusan pasien

dalam memilih layanan kesehatan yang belum dapat diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, K. R., & Karimuna, S. 2017. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahtera Mas Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*, 2(5): 1–14.
- Amin, M., & Anwar. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar. *Jurnal Mitrasehat*, 8(2): 479–488.
- Amriza, T. R. 2017. The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X. *Internasional Journal of Scientific and Research Publications*, 7(10): 45–50.
- Hartiningsih, S. 2017. Bauran Pemasaram (4P=Physical Evidence) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Laboratorium Klinik Prodia Surakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1): 28–34.
- Kafa, R. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1): 105–122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyanka, I Wayan Arie. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Community Health*, 1(2): 99–111.
- Rahma, N., & Budi, I. S. 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 5: 43–48.
- Supriyanto & Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfah, M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3): 384–391.
- Vigaretha, G., & Handayani, O. W. K. 2018. Peran Kepuasan Pasien sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 2(4): 543–552.
- Wati, H. 2017. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *JOM FISIP*, 4(2): 1–13.
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., & Yazdani-charati, J. 2018. The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients ' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. 2010. Services marketing strategy. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 1: 208–218.