

## **Peranan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Niat Beli *Medical Check Up* Kasus di Indonesia**

**N. Endah Hidayah Fitriyanti S<sup>1</sup>, Hasyim<sup>2</sup>, Rian Adi Pamungkas<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Pasca Sarjana Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta Barat

Korespondensi E-mail: nursendah83@student.esaunggul.ac.id

*Submitted: Juli 2023, Revised: Agustus 2023, Accepted: September 2023*

### **Abstract**

*Hospital income is practically influenced by the number of patient visits. MCU is one of the main units of hospital operations because it is the gateway for patients to enter the hospital. Increasing the capacity of hospital facilities and marketing is one of the efforts that can be made to increase the number of patients. This study aims to determine the effect of marketing mix and service quality on purchase intention in medical check-ups with purchase motivation as a mediating variable. This study uses a multiple correlation model with a quantitative approach. Sampling used a purposive sampling technique and the data collection process used a questionnaire with a Likert scale, then analyzed using the three box method. The results of multiple linear regression tests, it is known that the marketing mix has the highest influence, amounting to 0.445 on purchase intention. Marketing mix, service quality and purchase motivation simultaneously influence purchase intention, but partially purchase motivation does not affect purchase intention. This study has illustrated that makes improvements to all indicators in the marketing mix and service quality, it will increase interest in purchasing medical check-up products.*

**Keyword :** *Marketing Mix, Service Quality, Purchase Motivation, Purchase Intention*

### **ABSTRAK**

Pendapatan rumah sakit secara praktisnya dipengaruhi dari seberapa besar jumlah kunjungan pasiennya. MCU ialah salah satu unit utama dari operasional rumah sakit karena menjadi pintu gerbang masuknya pasien ke rumah sakit. Menambah kapasitas fasilitas rumah sakit dan melakukan pemasaran adalah salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap purchase intention medical check up dengan motivasi pembelian sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan model korelasi multiple dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan proses pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan three box method. Dari hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh paling tinggi, sebesar 0,445 terhadap purchase intention. Bauran pemasaran, kualitas layanan dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention, namun secara parsial motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Penelitian ini telah menggambarkan bila rumah sakit melakukan perbaikan terhadap semua indikator di dalam bauran pemasaran dan kualitas layanan akan meningkatkan minat beli produk medical check up.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Motivasi Pembelian, Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

*Purchase intention* atau Niat beli merupakan kecenderungan maupun keinginan dari seorang kosumen untuk membeli jasa atau produk dengan beberapa indikator yang mempengaruhinya, diantaranya berencana untuk membeli, mempunyai uang yang berupa anggaran untuk membeli, sudah mempertimbangan untuk membeli serta yang paling penting adalah keinginan untuk membeli produk tersebut (Arifani, et. al, 2018).

Bagi suatu organisasi atau perusahaan jasa, salah satunya rumah sakit yang kegiatan didalamnya adalah berhubungan langsung dengan konsumen, pelayanan merupakan faktor utama di dalam memperoleh

kesuksesan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan, kualitas dari pelayanan merupakan kunci terpenting untuk membentuk strategi bersaing maupun positioning yang tepat bagi semua perusahaan pemasaran baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun manufaktur (Fitri, 2018).

Layanan *medical check up* di rumah sakit ini telah menawarkan berbagai paket MCU yang tersedia, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasien. *Medical Check Up* yang sering disingkat dengan MCU merupakan salah satu unit di dalam pelayanan kesehatan rumah sakit yang merupakan bagian penting dari operasional rumah sakit karena akan menjadi salah satu

pintu gerbang masuknya pasien ke rumah sakit tersebut (Idama, 2014).

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti kerjakan saat residensi bulan juli lalu, data sekunder menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk *medical check up* selama periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 belum mencapai target yang diharapkan oleh manajemen, yaitu 720 pasien/tahun.

Fungsi pemasaran dari suatu rumah sakit dinilai sangat penting karena tugasnya adalah untuk memperkenalkan suatu produk yang ada di rumah sakit kepada khalayak luas. Konsumen mempunyai hak untuk memilih apa yang diinginkannya, dengan melihat dari sisi kebutuhan apa saja dari konsumen tersebut, dan dengan adanya fungsi pemasaran ini, maka konsumen akan lebih mengetahui produk apa saja yang tersedia di rumah sakit (Harahap, 2017).

Oleh sebab demikian, berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menilai penelitian ini penting dilakukan dan diperlukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap *purchase intention medical check up* dimediasi oleh motivasi pembelian pada industri jasa kesehatan di Indonesia, dengan melakukan studi kasus di Rumah Sakit "P".

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah model korelasi multiple dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei dan teknik korelasional. Teknik korelasional berkaitan dengan pengumpulan data untuk mengetahui adakah pengaruh antar dua variabel atau lebih, dan juga dapat mengukur seberapa besar pengaruh di antara variabel tersebut.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh pasien *medical chek up* yang akan menjadi responden. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden. Proses pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert, selanjutnya dianalisis menggunakan *three box method*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### *Karakteristik Responden*

Jenis Kelamin, responden yang paling banyak adalah responden wanita, sebanyak 70 orang atau 63,1%. Usia responden, responden yang terbanyak adalah umur

antara 36 – 45 tahun yaitu sekitar 32 responden (28.8%). Pendidikan, yang terbanyak responden yang memiliki pendidikan Strata 1 yaitu sebesar 60 orang atau 54.1%. Pekerjaan, diperoleh responden terbanyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 74 orang atau 66.7%.

### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *produk moment* dari *pearson*. Diketahui bahwa nilai *r-tabel* dengan responden 30, bila tingkat signifikansinya 5%, maka *r-tabel* nya adalah 0,3610. Untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisiensi reliabilitas lebih besar dari 0,6 atau lebih. Dari semua variabel dinyatakan hasilnya valid dan reliabl, karena semua nilai *r* hitung > *r* tabel dan nilai *alpha* > 0,6.

### *Analisa Dekripsi Pada Masing-Masing Variabel (Three Box Method)*

Diperoleh hasil untuk variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), diperoleh nilai rata-rata indeks dari keseluruhan butir pernyataan yaitu sebesar 85,24, dan masuk ke dalam kategori "Tinggi". Dimensi harga memiliki nilai indeks paling tinggi. Indeks terendah dari keseluruhan butir pernyataan, dimensi promosi merupakan nilai indeks terendah yaitu sebesar 81,2.

Diperoleh hasil untuk variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ), mempunyai nilai rata-rata indeks secara keseluruhan yaitu sebesar 87,28 dan nilai indeks ini masuk ke dalam kategori "Tinggi". Dimensi *responsiveness* atau daya tanggap merupakan dimensi paling tinggi dalam variabel kualitas layanan. Nilai indeks terendah, masih terletak pada dimensi *responsiveness* juga dan diperoleh nilai indeks yang terendah yaitu sebesar 82.

Diperoleh hasil untuk variabel *Purchase Intention* mempunyai nilai rata-rata indeks sebesar 84,50, dan masuk ke dalam kategori "Tinggi". Nilai indeks terendah dengan nilai sebesar 81,60%

Pada variabel motivasi pembelian, hasil indeks tertinggi dengan perolehan nilai indeksnya yaitu sebesar 93,2. Nilai indeks terendah 88,2, masuk ke dalam kategori tinggi.

### *Analisis Regresi Linier Berganda*

Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan lebih dari satu variabel

independen, yaitu variabel Bauran Pemasaran ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ), Motivasi Pembelian ( $Z$ ) sebagai variabel intervening untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependennya yaitu *Purchase Intention* ( $Y$ ).

#### *Analisis Regresi Model 1*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar  $126,958 > F$  tabel yaitu  $3,08$  dan nilai probabilitas signifikannya  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel motivasi pembelian.

Pengujian Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap motivasi pembelian menunjukkan interpretasi hasilnya sebagai berikut :

- (a) Bahwa tidak terdapat pengaruh (Ha ditolak) antara bauran pemasaran terhadap motivasi pembelian, ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $0,688 < t$  tabel =  $\pm 1,65$  (dengan  $df = 108$ ), serta nilai Sig  $0,505 > \alpha = 0,05$
- (b) Bahwa terdapat pengaruh positif (Ha diterima) antara kualitas layanan terhadap motivasi pembelian, ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $6,467 > t$  tabel =  $\pm 1,65$  (dengan  $df = 108$ ), serta nilai Sig  $0,000 < \alpha = 0,05$

Hasil uji koefisien determinan  $R^2$ , diperoleh hasil bahwa nilai R Square =  $0,702$ , ini menyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap motivasi pembelian sebesar  $70,2\%$ , dan sisanya sebesar  $29,8\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai  $e_1$  diperoleh dari rumus :  $\sqrt{1 - 0,702} = 0,298$

#### *Analisis Regresi Model 2*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar  $152,086 > F$  tabel yaitu  $2,69$  dan nilai probabilitas signifikannya  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel bauran pemasaran, kualitas layanan dan motivasi pembelian secara simultan berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

Pada pengujian Uji t ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bauran pemasaran, kualitas layanan

dan motivasi pembelian terhadap *purchase intention*

- (a) Bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan *purchase intention*, ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $(4,682) > t$  tabel =  $\pm 1,65$  (dengan  $df = 108$ ), serta nilai Sig  $0,00 < \alpha = 0,05$  (Ha diterima).
- (b) Bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan dengan *purchase intention*, ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $(3,494) > t$  tabel =  $\pm 1,65$  (dengan  $df = 108$ ), serta nilai Sig  $0,01 < \alpha = 0,05$  (Ha diterima).
- (c) Bahwa tidak terdapat pengaruh antara motivasi pembelian dengan *purchase intention*, ini dibuktikan dengan nilai t hitung  $(1,325) < t$  tabel =  $\pm 1,65$  (dengan  $df = 108$ ), serta nilai Sig  $1,88 > \alpha = 0,05$  (Ha ditolak) artinya untuk meningkatkan *purchase intention* tidak perlu motivasi pembelian.

Hasil uji koefisien determinan  $R^2$   $0,810$ , diperoleh hasil bahwa pengaruh bauran pemasaran, kualitas layanan dan motivasi pembelian terhadap *purchase intention* adalah sebesar  $81\%$ , dan sisanya sebesar  $19\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti *trust, reputation, website quality*. Sedangkan untuk nilai  $e_2$  diperoleh dari rumus :  $\sqrt{1 - 0,810} = 0,19$

#### *Analisis Model Total*

Diketahui bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap *purchase intention* yaitu sebesar  $0,445$  dan pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar  $0,008$ . Artinya pengaruh yang sebenarnya dari bauran pemasaran terhadap *purchase intention* adalah pengaruh langsungnya. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap *purchase intention* yaitu sebesar  $0,391$  dan pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar  $0,078$ .

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **Pengaruh Motivasi Pembelian memediasi antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap *Purchase Intention***

Diperoleh hasil jalur pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, artinya variabel motivasi tidak memediasi pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini tidak mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap *patient satisfaction*, *perceived value*, *trust* dan *behavioral intention* pasien. *Patient satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pasien (Hendhana, et al, 2017).

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Motivasi Pembelian**

Dari penjelasan semua hasil uji diatas dapat dimaknai tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap motivasi pembelian, artinya bahwa proses dan upaya dari sisi bauran pemasaran di rumah sakit ini sudah dinilai cukup baik bila dilihat dari persepsi konsumen. Sehingga hal tersebut tidak akan berpengaruh terhadap motivasi pembelian, karena *engagement* antara konsumen dan produsen telah terbentuk sebab menurut konsumen kebutuhan yang mereka inginkan sudah terpenuhi, oleh sebab itu konsumen akan membeli kembali suatu produk tanpa melihat lagi bauran promosi dan unsur-unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan para ahli yang mengatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler and Armstrong, 2012).

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Motivasi Pembelian**

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pengertian kualitas layanan menurut Lovelock yang mengidentifikasi perspektif mengenai kualitas dalam lima arti yang berbeda sesuai dengan konteksnya, salah satu diantaranya adalah definisi dalam kacamata konsumen, yang berarti kualitas diawali dengan sebuah jaminan bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Perspektif ini cenderung bersifat subjektif, karena berorientasi pada permintaan dan mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan serta kebutuhan yang berbeda (C. Lovelock ,2004).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap motivasi pembelian.

#### **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Purchase Intention**

Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Salamah (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat kunjungan (Hani Salamah, 2020), selanjutnya senada dengan penelitian lainnya mengungkapkan hasil yang serupa bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat kunjungan/*purchase intention*, seperti hasil penelitian Arisa (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara produk, harga dan tempat terhadap minat kunjungan (Arisa 2017), hasil penelitian dari Lestari menunjukkan adanya pengaruh harga dan proses di dalam unsur bauran pemasaran terhadap minat kunjungan (Lestari and Rindu, 2018). Berdasarkan penjelasan hasil penelitian dan teori di atas, dapat dikonfirmasi bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Purchase Intention**

Perilaku konsumen itu bersifat dinamis, yang maknanya adalah perilaku seseorang baik konsumen pribadi maupun kelompok akan berubah-ubah serta bergerak sepanjang waktu, oleh karenanya *The American Marketing Association* mengatakan bahwa dinamis merupakan salah satu elemen penting di dalam perilaku konsumen selain melibatkan kognisi atau tingkah laku serta pertukaran (Nugroho, 2015).

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dari teori yang lainnya bahwa *Purchase intention* juga dapat dimaknai sebagai "*Process used to evaluate consumer decision making*" yaitu proses yang harus dilalui oleh konsumen sebelum mereka berniat dan memutuskan untuk membeli suatu produk (Lin, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh Motivasi Pembelian terhadap Purchase Intention**

Intensi pembelian ini merupakan fungsi dan keyakinan dari seseorang yang sudah jelas dan pasti, selanjutnya dikaitkan dengan perilaku pembelian dan intensi pembelian sebagai jembatan antara sikap dan perilaku (Ruswanti, 2021).

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu, oleh Eviana (2018) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara motivasi konsumen terhadap minat beli (Eviana, 2018). Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### *Temuan Penelitian*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penelitian, diantaranya adalah ; dari keempat (4) variabel yaitu variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan dan Motivasi Pembelian terhadap *Purchase Intention*, hanya satu (1) variabel Motivasi Pembelian yang tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dari hasil distribusi data responden, diketahui rentang usia 36-45 tahun memiliki nilai paling tinggi sebanyak 28,8%, sehingga dapat dimaknai bahwa pada usia produktif motivasi intrinsik untuk membeli produk medical check up cukup baik karena responden dengan usia yang masih produktif lebih memahami pentingnya melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin dan berkala. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *purchase intention* adalah variabel Bauran Pemasaran, memiliki pengaruh lebih besar yaitu sebesar 44,5%. Sedangkan kualitas layanan memiliki besar pengaruh sebesar 39,1% terhadap *purchase intention* sedangkan motivasi pembelian hanya sebesar 10,2%, dan pengaruh langsungnya diketahui lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Peningkatan pada elemen promosi di dalam bauran pemasaran dan perbaikan pada semua dimensi kualitas layanan baik yang bersifat *tangible* dan *intangibile* akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk *medical check up*.

#### *Keterbatasan Penelitian*

Di dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh Motivasi Pembelian Pada Rumah Sakit "P" Jakarta Selatan, tentunya memiliki berbagai keterbatasan, diantaranya adalah peneliti menggunakan penilaian skala likert dengan skala 1-5, dimana jawaban pilihan kurang setuju memiliki makna *undeciden* yaitu arti ganda, dan tersedianya jawaban yang ditengah ini dapat

menimbulkan (*central tendency effect*), khususnya bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat dari responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Sehingga di khawatirkan akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden. Namun demikian, walaupun instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima skala ternyata mempunyai kelemahan, tidak berarti kuesioner tersebut tidak bisa digunakan sebagai instrumen penelitian karena instrumen kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala masih bisa digunakan oleh peneliti disesuaikan dengan kebutuhan penelitian itu sendiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan di atas, penulis memperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran, kualitas layanan dan motivasi pembelian berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*, namun secara parsial motivasi pembelian tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### *Implikasi*

Implikasi yang dapat penulis uraikan dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut : Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran, oleh karena tidak berpengaruh secara parsial terhadap motivasi pembelian, maka manajemen hendaknya lebih memperhatikan variabel lain seperti perbaikan layanan, karena dengan melengkapi berbagai fasilitas penunjang *medical check up* akan membantu meningkatkan *purchase intention* pada produk *medical check up*. Sedangkan pada Variabel Kualitas Layanan, oleh karena kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap motivasi pembelian, maka manajemen perlu sekali memperhatikan perbaikan layanan dengan memperbaiki indikator-indikator di dalam layanan, seperti perbaikan pada fasilitas yang bersifat *tangible*, misalnya dengan melengkapi fasilitas penunjang *medical check up*, membuat indikator mutu layanan pada unit *medical check up* dan melakukan monitoring serta evaluasi dari indikator yang telah ditetapkan

### *Saran*

Perlu dilakukan upaya perbaikan dari sistem pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Bekerjasama dengan vendor digital marketing untuk memaksimalkan promosi secara online. Menempatkan fitur-fitur promosi produk MCU pada tempat yang strategis, seperti banner promosi maupun pada website rumah sakit. Membuat indikator mutu pelayanan pada unit MCU. Melengkapi fasilitas penunjang *medical check up*. Manajemen dan tim marketing membuat SOP terkait pengukuran kualitas layanan *medical check up*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifani, V. M., and H. Haryanto. 2018. "Purchase Intention: Implementation Theory of Planned Behavior (Study on Reusable Shopping Bags in Solo City, Indonesia)." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 200(1): 0–6.
- Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket Dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." UEU.
- Baker. 2010. *Behavioral Finance Investor, Corporations, and Markets*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Cannon, Joseph. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Fitri. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan Di RSUD Siti Aisyah Lubuklinggau Tahun 2018*.
- Gibson, L.J. 2012. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Fourteenth. McGraw-Hill Irwin, New York.
- Harahap, Ayu. 2017. "Gambaran Bauran Pemasaran Layanan Medical Check Up Di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Puring."
- Herwat Setiawan, Hasyim, and Mutiara. 2020. "Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors." *Journal of Multidisciplinary Academic* Vol. 4(No. 6, 2020): 373–80.
- Idama, Oppusunggu. 2014. "Determinan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Instansi Medical Check Up Rumah Sakit Siloam Hospitals Kebon Jeruk." *Universitas Esa Unggul*.
- Keller, Kevin Lane. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Marketing Management*. 11th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing." : 1–63.
- Krueger, Norris, and Alan Carsrud. 1993. "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behaviour." *Entrepreneurship & Regional Development* 5: 315–30.
- Lin, lin. 2007. "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*."
- Lin, Long-Yi, and Ching-Yuh Lu. 2010. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-mouth." *Tourism Review* 65: 16–34.
- Lovelock, C. 2004. *Service Marketing: An Asia Pasific and Australian Perspective*. French Forest: Pearson Education Australia.
- Lovelock, Lauren Wright. 2002. *Principles of Service Marketing and Management and Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Parasuraman, A, V A Zeithaml, and L L Berry. 1998. "Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(September 2014).
- Robbins. 2013. *Organizational Behavior*. Fifteenth Edition, Pearson. Boston.
- Ruswanti, Endang. 2021. *Atensi, Kredibilitas Perusahaan, Iklan Dua Sisi*. Ed. II. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schiffman, Leon. 2007. *Consumer Behaviour*.
- Stanton, William J. 1996. *Pripsip Pemasaran*. Ketujuh. Erlangga.
- Talle, Ambo. 2016. "Pengaruh Motivasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Unit Layanan Pengadaan Kabupaten Mamuju Utara." *Jurnal Katalogis* 4(4): 201–10.
- Timpe. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*

- Dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta.  
Tjintiadewi, Ni Kadek, and I Ketut Rahyuda. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Wom Pasien Di Rsu Prima Medika." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 6184.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*.  
Wachdaniyah, Ayu Rizki, Satriya Wijaya, and Abdul Hakim Zakkij Fasya. 2020. "Literatur Review :Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Menunjang Pemasaran Rumah Sakit." *Ncu (Imc)*: 1–7.
- Wahyu, Indriyani. 2018. "Minat Untuk Menggunakan Kembali Dan Kesiediaan Rekomendasi Pada Pasien Rumah Sakit Siloam Asri." *Hospitalia* 1(1): 1–17.
- Wardani, Ratna. 2017. "Trend Analisis Peningkatan Jumlah Kunjungan Pasien Ditinjau Dari Marketing Mix."