

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
UNTUK MENJALANI OPERASI PADA PASIEN NYERI TULANG
BELAKANG DI RS INDRAMAJANA PADA TAHUN 2023**

Dimas Rahman Setiawan^{1*}, Yuli Prapanca², Nurminingsih³

¹⁻³ Universitas Respati Indonesia

E-mail: ¹⁾ dimasrs90@gmail.com, ²⁾ yprapanca@yahoo.com, ³⁾ nings@urindo.ac.id

Abstract

The objective of this research is to determine the influence of marketing mix factors on the interest in undergoing surgery among patients with back pain at RS Indrajana in 2023. This research adopts a quantitative study with a cross-sectional design. The study was conducted at RS Indrajana in July 2023, and the research population consisted of 112 patients. The sampling technique used was purposive sampling. The research instrument employed a questionnaire with closed-ended questions and predefined response scales. Data analysis was carried out using univariate, bivariate, and multivariate methods. The research results indicate that there is a relationship between the marketing mix elements of product ($p=0.036$), price ($p=0.000$), promotion ($p=0.005$), people ($p=0.000$), and process ($p=0.034$) with the interest in undergoing surgery. The most dominant factors based on multivariate analysis are the marketing mix elements of people ($p\text{-value } 0.043 < 0.05$) and price ($p\text{-value } 0.018 < 0.05$). In conclusion, the marketing mix elements of product, price, promotion, people, and process have an influence on the interest of patients with back pain to undergo surgery at RS Indrajana in 2023. The marketing mix elements of people and price are the most dominant factors.

Keywords: Back Pain, Marketing Mix, Patient Interest, Surgery

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap minat untuk menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana pada tahun 2023. Jenis penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan desain cross sectional. Penelitian ini dilakukan di RS Indrajana pada bulan Juli 2023. Populasi penelitian berjumlah 112 pasien. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan memiliki skala jawaban yang sudah disediakan. Dilakukan analisis data secara univariat, bivariat, dan multivariat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk ($p=0,036$); harga ($p=0,000$); promosi ($p=0,005$); orang ($p=0,000$); dan proses ($p=0,034$). Faktor yang paling dominan berdasarkan analisa multivariat adalah bauran pemasaran orang ($p\text{-value } 0,043 < 0,05$) dan bauran harga ($p\text{-value } 0,018 < 0,05$). Kesimpulan penelitian ini adalah bauran pemasaran produk, harga, promosi, orang, dan proses memiliki pengaruh terhadap minat pasien dengan nyeri tulang belakang untuk menjalani operasi di RS Indrajana pada tahun 2023. Bauran pemasaran orang dan harga adalah faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: Nyeri Tulang Belakang, Bauran Pemasaran, Minat Pasien, Operasi

1. PENDAHULUAN

Nyeri tulang belakang menurut (Kemenkes, 2018) adalah rasa nyeri pada daerah punggung bawah lebih tepatnya di lokasi antara sudut iga paling bawah sampai ke daerah sacrum. Prevalensi kejadian nyeri tulang belakang di dunia setiap tahunnya sangat bervariasi dengan angka mencapai 15-45%. Menurut (World Health Organization, 2015) menunjukkan bahwa 33% penduduk di negara berkembang nyeri persisten. Di Inggris sekitar 17,3 juta orang pernah mengalami nyeri punggung dan dari jumlah tersebut sekitar 1,1 juta orang mengalami kelumpuhan yang diakibatkan oleh nyeri tulang belakang.

Namun, sekitar 80-90% dari mereka yang mengalami nyeri tulang belakang menyatakan tidak melakukan usaha apapun untuk mengatasi timbulnya gejala tersebut. Dengan kata lain, hanya sekitar 10-20% dari mereka yang mencari perawatan medis ke pelayanan kesehatan (Kreshnanda, 2016). Menurut *World Health Organization* (WHO) masyarakat usia produktif yang menderita nyeri punggung bawah bukan hanya kehilangan efisiensi kerjanya melainkan dapat menghabiskan sekitar 50 miliar dolar dalam setahun untuk mengatasi keluhan nyeri punggung mereka. (Waddeli, 2001)

RS Indrajana adalah rumah sakit khusus bedah yang memiliki layanan unggulan tulang belakang. RS Indrajana memerlukan informasi sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan minat masyarakat menjalani operasi tulang belakang dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar program semakin maju dan mampu bersaing dengan RS lainnya.

Berdasarkan data rekam medik RS Indrajana, diketahui jumlah pasien yang berkunjung pada bulan Maret - Mei 2023 sebanyak 245 pasien. Angka tersebut mengalami penurunan sebanyak 13% dibandingkan trimester sebelumnya (281 pasien). Penurunan jumlah pasien tersebut turut berdampak pada menurunnya jumlah operasi tulang belakang yakni sebesar 15%.

Hal ini dapat diakibatkan karena beberapa kekurangan yang dimiliki oleh RS Indrajana seperti fasilitas yang tidak terlalu lengkap dan belum adanya kerjasama dengan beberapa asuransi yang sering dipakai pasien, baik asuransi swasta maupun JKN. Dengan adanya permasalahan tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap minat untuk menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana pada tahun 2023.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap minat untuk menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana pada tahun 2023.

2. LANDASAN TEORI

Marketing mix nyatanya tidak hanya dipakai oleh perusahaan bisnis. Bidang rumah sakit pun dapat menggunakan strategi tersebut. Namun, pengaplikasian serta konsep-konsepnya perlu disesuaikan dengan kebutuhan rumah sakit (Chadwick & Chaffey, 2016; Harahap et al., 2019; Hartono, 2010; Hoy et al., 2014; Insani & Nurdan, 2022). Pada awalnya, (McCarthy, 1968) mengemukakan konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam perkembangannya, (Kotler et al., 2006) memodifikasi elemen bauran pemasaran menjadi 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*) (Hanifah et al., 2022).

Menurut (Djamarah, 2011) indikator minat yaitu rasa suka/senang, pernyataan lebih menyukai, adanya rasa ketertarikan, adanya kesadaran untuk melakukan objek minat tanpa disuruh, berpartisipasi dalam objek minat, dan memberikan perhatian. Adapun indikator yang digunakan menurut (Li & Lee, 2001) sebagai berikut: keinginan, kekuatan untuk mencoba, upaya yang dilakukan, dan komitmen. Menurut (S. Setiawan, 2010) beberapa indikator minat yaitu perasaan senang, ketertarikan, dan keterlibatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain cross sectional melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini yaitu 112 pasien dengan keluhan nyeri tulang belakang yang sudah terindikasi operasi di poliklinik bedah saraf RS Indrajana. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisa regresi logistik. Variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat. Penelitian ini terdiri dari tujuh variabel bebas, yaitu bauran pemasaran *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. Sedangkan bauran variabel terikat adalah minat pasien menjalani operasi. Data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu data primer wawancara kepada pasien nyeri tulang belakang yang telah terindikasi dilakukan operasi. Setelah pengumpulan data selesai maka dilakukan pengolahan data dan analisa data melalui editing, coding, entry data, cleaning. Setelah itu dilakukan analisa data melalui uji chi square dan uji regresi logistik yang kemudian dideksripsikan. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk gambaran statistik yang memiliki pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Deskripsi Analisis

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden dan penilaian terhadap bauran pemasaran, sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	n	%
Usia		
<60 Tahun	72	64,3%
≥ 60 Tahun	40	35,7%
Jenis Kelamin		
Perempuan	64	57,1%
Laki - Laki	48	42,9%
Tempat Tinggal		
Jabodetabek	75	67,0%
Luar Jabodetabek	37	33,0%
Produk		

Puas	83	74,1%
Kurang Puas	29	25,9%
Harga		
Terjangkau	58	51,8%
Kurang Terjangkau	54	48,2%
Promosi		
Memadai	70	62,5%
Kurang Memadai	42	37,5%
Tempat		
Mudah Diakses	63	56,3%
Sulit Diakses	49	43,8%
Orang		
Baik	82	73,2%
Kurang Baik	30	26,8%
Proses		
Sesuai	79	70,5%
Kurang Sesuai	33	29,5%
Lingkungan Fisik		
Memadai	71	63,4%
Kurang Memadai	41	36,6%

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok usia kurang dari 60 tahun dengan proporsi tertinggi yaitu 64,3%. Dari 112 responden, 57,1% diantaranya merupakan responden perempuan dan 42,9% lainnya merupakan responden laki-laki. Responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek memiliki proporsi tertinggi yaitu 67%. Distribusi frekuensi bauran pemasaran produk disajikan pada tabel di atas. Sebagian besar responden (74,1%) puas dengan produk atau layanan dari RS Indrajana. Proporsi responden dengan bauran pemasaran harga yang terjangkau dan bauran pemasaran harga yang kurang terjangkau tidak jauh berbeda yaitu masing – masing sebesar 51,8% dan 48,2%.

Persentase tertinggi pada bauran pemasaran promosi yaitu bauran pemasaran promosi yang memadai (62,5%). Proporsi pasien dengan bauran pemasaran tempat mudah diakses dan bauran pemasaran tempat sulit diakses tidak jauh berbeda yaitu masing–masing sebesar 56,3% dan 43,8%. Bauran pemasaran orang dengan persentase tertinggi yang bauran pemasaran orang yang baik (73,2%). Proporsi tertinggi pada bauran pemasaran proses yaitu bauran pemasaran proses yang sesuai (70,5%). Bauran pemasaran lingkungan fisik dengan proporsi tertinggi yaitu bauran pemasaran lingkungan fisik yang memadai (63,4%).

4.1.2. Hasil Uji Chi Square

Tabel 2. Analisis Bivariat Variabel Karakter dengan Minat Menjalani Operasi

Variabel Karakteristik	Minat Menjalani Operasi		P value	OR (CI 95%)
	Berminat n (%)	Kurang Berminat n (%)		
Usia				
< 60 Tahun	39 (54,2)	33 (45,8)	0,691	0,778 (0,360 – 1,726)
≥ 60 Tahun	24 (60,0)	16 (40,0)		
Jenis Kelamin				
Perempuan	35 (54,7)	29 (45,3)	0,847	0,862 (0,405 – 1,836)
Laki - Laki	28 (58,3)	20 (41,7)		
Tempat Tinggal				
Jabodetabek	41 (54,7)	34 (45,3)	0,781	0,822 (0,370 – 1,827)
Luar Jabodetabek	22 (59,5)	15 (40,5)		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara karakteristik pasien (usia, jenis kelamin, tempat tinggal) terhadap minat pasien untuk melakukan tindakan operasi tulang belakang di RS Indrajana

Tabel 3. Analisis Bivariat Variabel Bauran Pemasaran dengan Minat Menjalani Operasi

Variabel Bauran	Minat Menjalani Operasi		P value	OR (CI 95%)
	Berminat n (%)	Kurang n (%)		
Orang				
Baik	56 (68,3)	26 (31,7)	0,000*	7,077 (2,695 – 18,584)
Kurang Baik	7 (23,3)	23 (76,7)		
Proses				
Sesuai	50 (63,3)	29 (36,7)	0,034*	2,653 (1,151 – 6,112)
Kurang Sesuai	13 (39,4)	20 (60,6)		
Lingkungan Fisik				
Memadai	43 (60,6)	28 (39,4)	0,311	1,613 (0,742 – 3,502)
Kurang Memadai	20 (48,8)	21 (51,2)		
Variabel Bauran	Minat Menjalani Operasi		P value	OR (CI 95%)
	Berminat n (%)	Kurang n (%)		
Produk				
Puas	52 (62,7)	31 (37,3)	0,036*	2,745 (1,148 – 6,565)
Kurang Puas	31 (37,3)	18 (62,1)		
Harga				
Terjangkau	44 (75,9)	14 (24,1)	0,000*	5,789 (2,548 – 13,155)
Kurang Terjangkau	19 (35,2)	35 (64,8)		
Promosi				
Memadai	47 (67,1)	23 (32,9)	0,005*	3,321 (1,495 – 7,375)
Kurang Memadai	16 (38,1)	26 (61,9)		
Tempat				
Mudah Diakses	38 (60,3)	25 (39,7)	0,428	1,459 (0,687 – 3,101)
Sulit Diakses	25 (51,0)	24 (49,0)		

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara bauran pemasaran produk (p=0,036); harga (p=0,000); promosi (p=0,005); orang (p=0,000); dan proses (p=0,034).

4.2.3. Regresi Logistik

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Logistik

Variabel Bauran	P value	OR	CI 95%
Produk			
Puas	0,304	1,694	0,620 – 4,629
Kurang Puas			
Harga			
Terjangkau	0,018	3,033	1,212 – 7,841
Kurang Terjangkau			
Promosi			
Memadai	0,386	1,541	0,580 – 4,097
Kurang Memadai			
Orang			
Baik	0,043	3,152	1,037 – 9,577
Kurang Baik			
Proses			
Sesuai	0,799	1,145	0,405 – 3,237
Kurang Sesuai			

Faktor yang paling dominan terhadap minat menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana adalah bauran pemasaran orang (p-value 0,043 <0,05) dan bauran harga (p-value 0,018 <0,05).

4.2. Pembahasan

4.2.1. Analisis antara Karakteristik Usia dengan Minat Menjalani Operasi

Proporsi terbesar terdapat pada usia <60 tahun yaitu sebesar 64,3%. Dari hasil analisis bivariat, minat menjalani operasi tulang belakang yang tinggi lebih besar pada kelompok usia < 60 tahun (54,2%) dibandingkan pada kelompok usia > 60 tahun (60%). Hasil uji statistik p 0,691 (>0,05) sehingga tidak ada pengaruh antara usia dengan minat menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana tahun 2023. Sejalan dengan (Putri et al., 2021) yang menyatakan tidak terdapat hubungan bermakna antara usia dengan utilisasi pelayanan di RS IMC Bintaro.

4.2.2. Analisis antara Karakteristik Jenis Kelamin dengan Minat Menjalani Operasi

Proporsi responden perempuan lebih tinggi dibanding laki-laki, yaitu sebesar 57,1% berbanding 42,9%. Dari hasil analisis bivariat, diperoleh p-value 0,847 > 0,05 => tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan minat untuk menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana Tahun 2023. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Ruhaiyem et al., 2016) yang mengatakan bahwa sebagian besar wanita berisiko lebih tinggi mengalami rasa takut untuk menjalani operasi.

4.2.3. Analisis antara Karakteristik Tempat Tinggal dengan Minat Menjalani Operasi

Sebagian besar responder berasal dari jabodetabek (67%) dibandingkan dengan pasien yang berasal dari luar jabodetabek (33%). Dari hasil analisis, diperoleh p-value 0,781 > 0,05 => tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat tinggal dengan minat untuk menjalani operasi pada pasien nyeri tulang belakang di RS Indrajana Tahun 2023. Meski

demikian, dari analisa yang dilakukan peneliti di lapangan, pasien yang berasal dari luar kota ataupun luar daerah cenderung lebih berminat untuk menjalani tindakan dikarenakan pasien sedang mencari pengobatan. (Assidiq et al., 2022; Azizah & Raharjo, 2020; Budiati et al., 2020)

4.2.4. Analisis antara Bauran Pemasaran Produk dengan Minat Menjalani Operasi

Sebanyak 74.1% pasien mengaku puas dengan produk yang ditawarkan di RS Indrajana. Dari hasil analisis, didapatkan p-value $0,036 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk dengan minat menjalani operasi. Sejalan dengan (Wijaya et al., 2016), ada hubungan antara bauran pemasaran produk dengan pemanfaatan layanan rawat inap di rumah sakit Bhayangkara Manado.

4.2.5. Analisis antara Bauran Pemasaran Harga dengan Minat Menjalani Operasi

Dari hasil analisis, didapatkan p-value $0,000 < 0,05 \Rightarrow$ ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran harga dengan minat menjalani operasi. Hal ini konsisten dengan (A. Setiawan & Darmawansyah & Hamzah, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi antara harga dan minat pasien rawat inap kembali di Rumah Sakit Tenriawaru Bone.

4.2.6. Analisis antara Bauran Pemasaran Promosi dengan Minat Menjalani Operasi

Dari hasil penelitian didapatkan p-value $0,005 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promosi dengan minat menjalani operasi. (Wijaya et al., 2016) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara promosi dan pemanfaatan layanan rawat inap di rumah sakit Bhayangkara Manado (p-value 0,000). (Notoatmodjo, 2014) juga menyatakan bahwa dalam pemasaran rumah sakit, promosi tidak hanya terbatas pada iklan, tetapi juga mencakup pendidikan kesehatan agar konsumen dapat menggunakan layanan dengan benar (Andespa, 2017; KT et al., 2016; Marlina, 2017; Maulana, 2020; Shalamah & Indrawati, 2021).

4.2.7. Analisis antara Bauran Pemasaran Tempat dengan Minat Menjalani Operasi

Dari hasil penelitian menunjukkan p-value $0,428 > 0,05$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran tempat dengan minat menjalani operasi. Hal ini tidak sejalan dengan (Wijaya et al., 2016) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Bhayangkara Manado ($p= 0,002$). RS Indrajana tidak hanya dikunjungi oleh pasien yang berasal dari Jakarta Pusat, namun juga dari beberapa daerah di seluruh Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan lokasi RS Indrajana yang strategis relatif tidak memberi manfaat bagi pasien-pasien yang berasal dari luar kota.

4.2.8. Analisis antara Bauran Pemasaran Orang dengan Minat Menjalani Operasi

Hasil penelitian menunjukkan p-value $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran orang dengan minat menjalani operasi Sejalan dengan teori (Ernawati & Supriyanto, 2010), petugas administrasi, loket, operator, dan resepsionis, memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan melalui kecepatan dan kemudahan dalam memberikan pelayanan (Kasdjono, 2022; Kreshnanda & Satya, 2016; Lestari & Warseno, 2019).

4.2.9. Analisis antara Bauran Pemasaran Proses dengan Minat Menjalani Operasi

Hasil penelitian menunjukkan p-value $0,034 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran proses dengan minat menjalani operasi (Ernawati & Supriyanto, 2010) menunjukkan bahwa proses pemberian pelayanan kesehatan yang baik oleh rumah sakit mencakup tindakan medis, prosedur pendaftaran yang tepat waktu dan tidak rumit, antrian pasien yang efisien, serta pemeriksaan kesehatan yang dilakukan secara tepat waktu akan mempengaruhi keputusan pasien dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan di rumah sakit.

4.2.10. Analisis antara Bauran Pemasaran Lingkungan Fisik dengan Minat Menjalani Operasi

Hasil penelitian menunjukkan p-value $0,311 > 0,05$ yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran lingkungan fisik dengan minat menjalani operasi. Hal ini tidak sejalan dengan (Alamsyah, 2017) bahwa ada hubungan antara fasilitas fisik rumah sakit terhadap pemanfaatan layanan di rawat jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. Pasien di RS Indrajana mengatakan bahwa fasilitas yang tidak terlalu lengkap dibanding RS lain tidak menjadi persoalan yang berarti, asalkan pelayanan yang dilakukan cepat, terjangkau, dan pasien bisa sembuh dari keluhannya.

5. KESIMPULAN

Dalam kesimpulan penelitian ini, beberapa temuan penting dapat diidentifikasi. Pertama, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat pasien nyeri tulang belakang untuk menjalani operasi di RS Indrajana. Berdasarkan usia, jenis kelamin, dan asal daerah, ada beberapa perbedaan signifikan dalam minat pasien terhadap operasi. Namun, secara keseluruhan, tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik pasien (usia, jenis kelamin, tempat tinggal) dan minat mereka untuk melakukan operasi tulang belakang di RS Indrajana. Namun, temuan yang lebih menonjol adalah terkait dengan bauran pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, orang, dan proses pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pasien untuk menjalani operasi. Terutama, bauran harga dan bauran pemasaran orang muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat pasien.

Berdasarkan temuan ini, sejumlah saran dapat diajukan kepada RS Indrajana untuk meningkatkan minat pasien dalam menjalani operasi tulang belakang. Pertama, RS Indrajana harus fokus pada peningkatan pelatihan dan profesionalisme tenaga kesehatan mereka, termasuk dokter dan keperawatan. Kedua, optimalisasi harga layanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kunjungan dan tindakan di RS Indrajana. Selain itu, inovasi dalam bidang bedah saraf serta peningkatan fasilitas pelayanan seperti pemeriksaan MRI dan teknologi operasi yang lebih canggih juga perlu dipertimbangkan. Terakhir, RS Indrajana perlu memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang. Dengan mengambil langkah-langkah ini, RS Indrajana dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan pasien nyeri tulang belakang dan meningkatkan minat mereka untuk menjalani operasi di rumah sakit tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pasien dalam Pemanfaatan Layanan Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin. *Makassar*.
- Andespa, R. (2017). *Hubungan Perbedaan Gender Terhadap Keputusan Dalam Membeli Produk Pakaian Jadi*.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258.
- Azizah, N., & Raharjo, B. B. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 4(2), 189–200.
- Budiati, E., Arisandi, W., & Wiranti, W. R. P. (2020). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Pemanfaatan Pelayanan Persalinan Oleh Ibu Antenatal Care Di Rumah Sakit Bersalin. *Malahayati Nursing Journal*, 2(2), 417–426.
- Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. England: Pearson Education Limited.
- Djamarah, S. B. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ernawati, S., & Supriyanto, S. (2010). *Pemasaran industri jasa kesehatan*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hanifah, P., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Effect of 4p's Marketing Mix on Purchase Decision:(Case Study at UD. Rencana Baru Store). *Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues (MARGINAL)*, 1(4), 207–218.
- Harahap, P. S., Marisdayana, R., & Al Hudri, M. (2019). Faktor-faktor yang berhubungan dengan keluhan Low Back Pain (LBP) pada pekerja pengrajin batik tulis di Kecamatan Pelayanan Kota Jambi Tahun 2018. *Riset Informasi Kesehatan*, 7(2), 147–154.
- Hartono, B. (2010). *Manajemen Pemasaran Rumah Sakit*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hoy, D., March, L., Brooks, P., Blyth, F., Woolf, A., Bain, C., Williams, G., Smith, E., Vos, T., & Barendregt, J. (2014). The global burden of low back pain: estimates from the Global Burden of Disease 2010 study. *Annals of the rheumatic diseases*, 73(6), 968–974.
- Insani, V. R., & Nurdan, J. H. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Rumah Sakit. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 302–308.
- Kasdjono, E. A. (2022). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Journals of Ners Community*, 13(6), 765–772.
- Kemkes, R. I. (2018). Hasil riset kesehatan dasar tahun 2018. *Kemntrian Kesehatan RI*, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2006). *B2B brand management (Vol. 357)*. Springer.
- Kreshnanda, I., & Satya, P. (2016). Prevalensi Dan Gambaran Keluhan Low Back Pain (Lbp) Pada Wanita Tukang Suun Di Pasar Badung, Januari 2014. *E-Jurnal Medika*, 5(8), 1395–2303.
- KT, S. A., WP, S. N., & Puspitasari, N. B. (2016). *Perancangan Strategi Pemasaran Pada*

- Rumah Sakit Nasional Diponegoro Semarang. *Industrial Engineering Online Journal*, 5(3).
- Lestari, R., & Warseno, A. (2019). Analisis Risiko Penyakit dan Kecelakaan Kerja Menggunakan Model Upaya Kesehatan Kerja di Industri Batik Rumahan. *Jurnal Wacana Kesehatan*, 3(2), 315–323.
- Li, C.-L., & Lee, J. (2001). Dimensions of service and their influence on intention to repurchase. *Department of Leisure Studies Penn State University*.
- Marlina, T. T. (2017). Tingkat kecemasan pasien sebelum dan sesudah pembedahan di Rumah Sakit Swasta Yogyakarta. *Media Ilmu Kesehatan*, 6(3), 225–231.
- Maulana, N. (2020). Menelisik strategi pemasaran rumah sakit menggunakan market based-management. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3).
- McCarthy, E. J. (1968). *Basic Marketing*, (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1968). McCarthy341Basic Marketing, 341.
- Notoatmodjo, S. (2014). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, C. C. P., Jong, M. T. T., & Bernarto, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Tempat Persalinan Pasien Poliklinik Kesehatan Ibu Dan Anak Di Klinik Keluarga Pisangan Baru, Jakarta. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Ruhaiyem, M. E., Alshehri, A. A., Saade, M., Shoabi, T. A., Zahoor, H., & Tawfeeq, N. A. (2016). Fear of going under general anesthesia: A cross-sectional study. *Saudi journal of anaesthesia*, 10(3), 317.
- Setiawan, A., & Darmawansyah & Hamzah, A. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap Rsud Tenriawaru Bone. *Jurnal Universitas Hasanuddin*. diakses pada, 2.
- Setiawan, S. (2010). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Shalamah, U. H., & Indrawati, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 5(1), 145–157.
- Waddeli, Z. . (2001). Physical Ergonomic in Nyeri tulang belakang Prevention. *North Eastern Occupational Rehabilitation Center, Canada*.
- Wijaya, W., Rumayar, A. A., & Tucunan, A. A. T. (2016). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap Di Rumah Sakit Bhayangkara Manado. *Published online*, 1–9.
- World Health Organization. (2015). *WHO recommendations on health promotion interventions for maternal and newborn health 2015*. World Health Organization.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).