

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Citra Merek Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Annisa Queen Garut

Fera Iviana¹, Ratih Tresnati², Albert Hendarta³
^{1,2,3}Universitas Islam Bandung, Indonesia, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 6, 2026
Revised September 7, 2026
Accepted September 8, 2026

Kata Kunci:

Harga,
Promosi,
Citra Merek,

Keywords:

Price,
Promotion,
Brand Image,

ABSTRAK

Rumah sakit adalah lembaga pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan layanan rawat inap, rawat jalan, maupun penanganan gawat darurat bagi masyarakat. Rumah Sakit Annisa Qwen sendiri merupakan rumah sakit umum swasta Tipe D di Kabupaten Garut yang tengah berupaya menghadirkan layanan yang unggul. Studi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana harga dan promosi memengaruhi citra merek jasa kesehatan pada rumah sakit tersebut. Pendekatan yang dipakai bersifat deskriptif-verifikatif, dengan pengambilan sampel secara purposive terhadap 39 orang pasien rawat inap. Data primer diperoleh lewat kuesioner, kemudian diolah menggunakan analisis regresi dan uji F. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa harga masih dipersepsikan cukup mahal, kegiatan promosi belum berjalan optimal, dan citra merek rumah sakit belum sepenuhnya positif di mata pasien. Secara bersama-sama, harga dan promosi terbukti memberi pengaruh positif terhadap citra merek. Berdasarkan temuan tersebut, rumah sakit disarankan memperbaiki strategi promosinya serta menghadirkan paket layanan dengan harga yang lebih terjangkau guna menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien.

ABSTRACT

A hospital is a healthcare institution that delivers comprehensive personal health services covering inpatient care, outpatient care, and emergency treatment. Annisa Qwen Hospital, a private Type D general hospital located in Garut Regency, is currently working to build a stronger standard of excellent service. This research set out to examine how price and promotion shape the brand image of healthcare services at the hospital. A descriptive-verificative approach was applied, with 39 inpatients selected through purposive sampling. Primary data were gathered via questionnaires and processed using regression analysis together with the F-test. Findings indicate that the hospital's prices are still viewed as relatively high, its promotional efforts remain suboptimal, and its brand image has not yet been fully favorable among patients. Taken together, price and promotion were found to exert a positive effect on brand image. In light of these results, the hospital is advised to strengthen its promotional strategy and introduce more affordable service packages to boost patient interest and visit rates.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Fera Iviana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
Email: ivianafera18@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar penyedia layanan kesehatan di Indonesia semakin ketat seiring bertambahnya jumlah rumah sakit yang berupaya menarik dan mempertahankan pasien [1]. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit [2], rumah sakit dapat dipahami sebagai lembaga pelayanan kesehatan yang memberikan layanan secara menyeluruh kepada masyarakat, baik dalam bentuk rawat inap, rawat jalan, maupun penanganan kasus gawat darurat. Semakin banyaknya pilihan fasilitas kesehatan membuat pasien perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan menggunakan layanan suatu rumah sakit secara berkelanjutan, karena variasi kualitas dan bentuk layanan antar penyedia jasa kesehatan sangat beragam sesuai kebutuhan konsumen [3].

Berdasarkan Data Profil Kesehatan Indonesia, jumlah rumah sakit di tingkat nasional tumbuh rata-rata 5,2% pada periode 2019 sampai April 2020, dengan laju pertumbuhan rumah sakit swasta (15,3%) yang jauh melampaui rumah sakit milik pemerintah (0,4%) [4]. Di Provinsi Jawa Barat, jumlah rumah sakit umum tercatat sebanyak 281 unit pada tahun 2022 [5], sementara di Kabupaten Garut terdapat tujuh rumah sakit umum yang beroperasi hingga tahun 2023 [6]. Kondisi ini menegaskan bahwa persaingan antar rumah sakit, termasuk rumah sakit swasta tipe D, berlangsung pada tingkat kabupaten sekalipun.

Bauran pemasaran (marketing mix), khususnya unsur harga (price) dan promosi (promotion), merupakan salah satu instrumen strategis untuk memenangkan persaingan tersebut karena keduanya berperan besar dalam membentuk citra merek (brand image) sebuah penyedia jasa kesehatan [7], [8]. Harga menggambarkan nilai yang harus dikorbankan konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sedangkan promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memengaruhi cara konsumen memandang dan memutuskan pilihannya [9]. Sejumlah penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa harga dan promosi justru memberi dampak lebih besar terhadap citra merek jasa kesehatan dibandingkan unsur bauran pemasaran lain seperti produk, petugas, proses, maupun tempat [10]. Di samping itu, tarif yang relatif terjangkau sering dijadikan patokan utama pasien dalam menilai mutu layanan, mengingat kualitas pelayanan kesehatan memang sulit diukur secara langsung [11].

Sebagai rumah sakit umum swasta Tipe D di Kabupaten Garut, Rumah Sakit Annisa Queen tidak lepas dari persoalan pada sisi harga dan promosi. Tarif rawat inap yang berlaku di rumah sakit ini tercatat lebih mahal dibandingkan rumah sakit pesaing di wilayah yang sama, sementara kegiatan promosinya masih mengandalkan media sosial, pamflet yang jarang diperbarui, serta spanduk yang kurang menarik jika dibandingkan strategi promosi pesaing yang lebih beragam, termasuk pemanfaatan iklan radio. Hal ini sejalan dengan kecenderungan menurunnya jumlah kunjungan pasien, baik rawat inap maupun rawat jalan, sepanjang 2018–2023, dengan penurunan kunjungan rawat inap mencapai kurang lebih 20% dan rawat jalan sekitar 3% setiap tahunnya.

Hubungan antara harga, promosi, dan citra merek sebenarnya sudah banyak diteliti pada berbagai sektor industri, misalnya transportasi berbasis daring [12] maupun produk diecast [13], yang sama-sama menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh nyata terhadap citra merek. Meski demikian, penelitian serupa dalam konteks jasa kesehatan di rumah sakit swasta tipe D, terutama pada wilayah kabupaten dengan persaingan lokal yang ketat, belum banyak dilakukan. Kekosongan inilah yang mendasari pentingnya penelitian ini, yaitu untuk mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap citra

merek jasa kesehatan dengan mengambil studi kasus pada Rumah Sakit Annisa Queen di Kabupaten Garut.

Mengacu pada latar belakang di atas, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji: (1) kebijakan penetapan harga di Rumah Sakit Annisa Queen; (2) pelaksanaan kegiatan promosi di Rumah Sakit Annisa Queen; (3) citra merek Rumah Sakit Annisa Queen; (4) pengaruh harga terhadap citra merek jasa kesehatan; (5) pengaruh promosi terhadap citra merek jasa kesehatan; serta (6) pengaruh harga dan promosi secara bersama-sama terhadap citra merek jasa kesehatan di Rumah Sakit Annisa Queen Kabupaten Garut. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi harga dan promosi yang lebih kompetitif, sehingga citra merek dapat diperkuat dan pangsa pasar dapat dipertahankan.

2. METODE

Secara umum, objek penelitian dipahami sebagai atribut, sifat, atau nilai tertentu dari orang, benda, maupun kegiatan yang memiliki variasi dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji lebih lanjut hingga ditarik kesimpulannya [14]. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek kajian adalah pasien rawat inap di Rumah Sakit Annisa Queen Kabupaten Garut, sebuah rumah sakit umum swasta Tipe D. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif verifikatif, yakni metode yang berupaya memaparkan fakta-fakta yang ada sekaligus menguraikan keterkaitan antar variabel melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data [15]. Selain itu, digunakan pula pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana data diperoleh melalui instrumen penelitian lalu dianalisis secara statistik [16].

Populasi penelitian mencakup seluruh pasien rawat inap di Rumah Sakit Annisa Queen selama periode Juni 2023, yang berjumlah 65 orang [16]. Jumlah sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan bantuan rumus Slovin pada taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh 39 responden yang tersebar secara proporsional di ruang bersalin, ruang bedah, dan ruang jantung. Adapun kriteria inklusi mencakup pasien yang sudah dirawat minimal tiga hari, berstatus pasien rawat inap umum, serta berada pada ketiga ruangan tersebut; sementara kriteria eksklusinya adalah pasien rawat inap BPJS dan pasien anak.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer yang dihimpun langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari wawancara dengan pihak manajemen rumah sakit, ditambah literatur, artikel, jurnal, dan sumber daring lain yang relevan dengan topik penelitian [16].

Terdapat tiga variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini, yakni Harga (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas, serta Citra Merek (Y) sebagai variabel terikat [16]. Variabel Harga diukur lewat sembilan indikator, antara lain keterjangkauan harga, tarif jasa kesehatan, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, persepsi harga yang relatif tinggi, potongan harga, kesesuaian harga dengan ketentuan rumah sakit, perbandingan harga dengan pesaing, keterbatasan perlengkapan, serta dinamika harga. Variabel Promosi diukur melalui lima indikator, yaitu daya tarik terhadap kunjungan pasien, orientasi pada kepuasan pasien, perhatian dan kenyamanan pasien, kualitas pelayanan prima, serta media promosi yang dipakai. Sementara itu, variabel Citra Merek diukur menggunakan dua belas indikator yang meliputi nama, kualitas, lokasi, peralatan, fasilitas, keramahan, kesopanan, kepedulian, keterampilan sumber daya manusia, kelengkapan fasilitas, kinerja pelayanan, dan privasi pasien. Keseluruhan indikator tersebut diukur dengan skala ordinal menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pasien rawat inap yang sudah dirawat minimal tiga hari. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi Product-Moment, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan koefisien Alpha Cronbach [17].

Untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada tiap variabel, digunakan analisis deskriptif berupa perhitungan skor rata-rata yang kemudian dikategorikan ke dalam garis kontinum, sementara

data ordinal diubah menjadi data interval dengan Method of Successive Interval (MSI) [16]. Adapun analisis verifikatif dilakukan melalui regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Citra Merek, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ [18]. Sebelum regresi diuji, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi [19]. Pengujian hipotesis kemudian dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh secara simultan dan uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, dengan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan perbandingan nilai hitung terhadap nilai tabel pada taraf signifikansi tertentu [18].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan secara menyeluruh hasil analisis mengenai harga, promosi, dan citra merek pada Rumah Sakit Annisa Queen Garut berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah. Secara umum, temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut berada pada kategori tinggi menurut persepsi responden, meskipun makna "tinggi" pada masing-masing variabel berbeda-beda: harga dipersepsikan tinggi dalam arti relatif mahal, sementara promosi dan citra merek dipersepsikan tinggi dalam arti belum sepenuhnya optimal. Uraian lebih rinci mengenai karakteristik responden, hasil uji instrumen, serta hasil pengujian pengaruh baik secara parsial maupun simultan disajikan pada bagian berikut.

Dilihat dari karakteristik respondennya, mayoritas pasien Rumah Sakit Anissa Queen Garut berusia di atas 25 tahun (56,4%), yang berarti sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kelompok usia dewasa cenderung lebih banyak memanfaatkan layanan kesehatan dibandingkan kelompok remaja atau lanjut usia [19]. Bertambahnya usia seseorang biasanya diikuti oleh penurunan fungsi organ tubuh, sehingga kelompok usia yang lebih matang umumnya bersikap lebih rasional dan lebih sering memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan [20].

Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan proporsi 69,2% dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa perempuan umumnya memiliki waktu luang dan kepedulian yang lebih besar terhadap kesehatan, baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, sehingga lebih sering memanfaatkan layanan kesehatan dibandingkan laki-laki [21]. Adapun dari sisi tingkat pendidikan, responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA mendominasi sebesar 59,0%. Tingkat pendidikan diketahui turut memengaruhi harapan dan persepsi pasien atas mutu layanan kesehatan yang mereka terima [22]; semakin tinggi pendidikan seseorang, umumnya semakin tinggi pula harapannya terhadap kualitas layanan yang harus dipenuhi [23].

Pengujian validitas memperlihatkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Harga (9 item), Promosi (8 item), maupun Citra Merek (12 item) memiliki nilai korelasi item-total di atas r-tabel (0,514), sehingga semuanya dinyatakan valid dan layak dipakai sebagai alat ukur. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 untuk variabel Harga, 0,943 untuk variabel Promosi, dan 0,964 untuk variabel Citra Merek — seluruhnya jauh melampaui ambang batas 0,6 — sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak diandalkan.

Tabel 1 merangkum hasil analisis deskriptif atas tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian. Variabel Harga memperoleh skor rata-rata 2,74 yang termasuk kategori tinggi, mengindikasikan bahwa harga yang diterapkan Rumah Sakit Anissa Queen Garut dinilai relatif mahal oleh pasien, dengan skor terendah pada indikator pemberian potongan harga atau diskon periodik yang belum pernah dirasakan sebagian besar pasien. Variabel Promosi memperoleh skor rata-rata 2,87, juga berkategori tinggi, yang menandakan bahwa kegiatan promosi rumah sakit masih belum optimal, dengan skor terendah pada indikator daya tarik promosi. Sementara itu, variabel Citra Merek memperoleh skor rata-rata 2,84 yang berkategori tinggi pula, mengindikasikan bahwa citra merek Rumah Sakit Anissa

Queen Garut di mata pasien belum sepenuhnya baik, dengan skor terendah pada indikator kualitas pelayanan yang dirasakan belum maksimal.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata	Kategori	Indikator dengan Skor Terendah
Harga (X1)	2,74	Tinggi (relatif mahal)	Belum ada potongan harga/diskon periodik
Promosi (X2)	2,87	Tinggi (belum optimal)	Promosi dinilai kurang menarik
Citra Merek (Y)	2,84	Tinggi (belum baik)	Kualitas pelayanan belum maksimal

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,656 + 0,111 X1 + 0,352 X2$$

Nilai konstanta 4,656 mengartikan bahwa jika harga dan promosi bernilai nol, citra merek Rumah Sakit Anissa Queen Garut tetap berada pada angka 4,656 yang dibentuk oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Kedua koefisien regresi, yaitu harga sebesar 0,111 dan promosi sebesar 0,352, sama-sama bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan pada kedua variabel tersebut akan diikuti oleh naiknya citra merek. Hasil pengujian koefisien regresi berikut uji parsialnya (Uji T) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien B	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,111	1,997	1,739	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi (X2)	0,352	6,226	1,997	0,000	Berpengaruh signifikan

Koefisien korelasi berganda (R) antara harga dan promosi secara bersama-sama dengan citra merek tercatat sebesar 0,879, yang mencerminkan hubungan yang sangat erat. Pengujian hipotesis secara simultan lewat Uji F menghasilkan F hitung sebesar 96,745 dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh melampaui F tabel sebesar 2,745 pada taraf signifikansi 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, harga dan promosi secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek di Rumah Sakit Anissa Queen Garut, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	555,582	2	277,791	96,745	0,000
Residual	163,668	57	2,871	-	-
Total	719,250	59	-	-	-

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4, kontribusi harga dan promosi terhadap citra merek tercermin dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764. Angka ini menunjukkan bahwa 76,4% variasi citra merek pada pasien Rumah Sakit Anissa Queen Garut dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel harga dan promosi, sementara sisanya, yaitu 23,6%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar

kedua variabel tersebut, misalnya kualitas pelayanan, fasilitas fisik, atau karakteristik masing-masing pasien.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,879	0,764	0,764	1,695

Secara keseluruhan, model regresi yang dibangun telah memenuhi sebagian besar syarat uji asumsi klasik. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, seluruh variabel terbukti berdistribusi normal (nilai signifikansi di atas 0,05). Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada uji multikolinearitas tercatat 2,334 untuk harga dan 2,460 untuk promosi, keduanya jauh di bawah ambang batas 10, yang berarti tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel bebas. Adapun uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,260, yang berada di antara batas atas ($du = 1,6589$) dan ($4-du = 2,4311$), sehingga model dinyatakan bebas dari autokorelasi. Akan tetapi, uji Glejser mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model, dengan nilai signifikansi harga sebesar 0,002 dan promosi sebesar 0,001 ($< 0,05$) — temuan ini perlu menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan model estimasi.

Jika dibandingkan, nilai t hitung variabel promosi (6,226) jauh lebih besar daripada variabel harga (1,997), yang menandakan bahwa secara parsial promosi memberikan pengaruh paling dominan dalam membentuk citra merek Rumah Sakit Anissa Queen Garut dibandingkan harga. Dengan kata lain, promosi terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek pasien di rumah sakit tersebut dan menjadi faktor yang pengaruhnya paling besar dibandingkan harga. Secara bersama-sama, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek di Rumah Sakit Anissa Queen Garut dengan total kontribusi 76,4%, sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Mengacu pada hasil tersebut, Rumah Sakit Anissa Queen Garut disarankan mempertimbangkan pemberian potongan harga pada periode-periode tertentu, memperkuat strategi promosi agar lebih interaktif dan menarik melalui berbagai kanal komunikasi, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai upaya memperbaiki citra merek di mata pasien. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar jumlah sampel diperluas dan variabel lain seperti kualitas pelayanan serta fasilitas fisik turut disertakan, sehingga model penelitian dapat menjelaskan variasi citra merek secara lebih menyeluruh.

4. KESIMPULAN

Harga di RS Anissa Queen Garut tergolong relatif mahal, dengan indikator terendah berupa belum tersedianya potongan harga atau diskon pada periode tertentu. Kegiatan promosi di rumah sakit ini juga belum berjalan optimal, terutama pada indikator daya tarik promosi yang masih dinilai kurang. Demikian pula citra merek RS Anissa Queen Garut yang masih dianggap belum cukup baik, dengan indikator terendah pada kualitas pelayanan yang dirasakan belum maksimal. Penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap citra merek, promosi juga berpengaruh terhadap citra merek pasien, dan keduanya sama-sama bernilai positif, yang berarti masing-masing variabel turut memberikan kontribusi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek di RS Anissa Queen Garut.

REFERENSI

- [1] Widajat. (2016). *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang : Cv. Cahaya Press.
- [2] Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit.

- [3] Andriyani. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada J-Va Coffe*. Thesis, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. [Http://Eprints.MercubuanaYogya.Ac.Id/Id/Eprint/732](http://Eprints.MercubuanaYogya.Ac.Id/Id/Eprint/732).
- [4] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Data dan informasi profil kesehatan Indonesia 2021. Kementerian Kesehatan RI.
- [5] Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat. (2022). Data rumah sakit dan fasilitas kesehatan Provinsi Jawa Barat tahun 2022.
- [6] Profil Info Garut. (2023). Data jumlah rumah sakit umum Kabupaten Garut tahun 2023.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- [8] Hermawan. (2020). *From Products To Customers To The Human Spirit Marketing 3.0*. Printed In The United States Of America.
- [9] Kotler, P. (2020). *Marketing 3.0*.
- [10] Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2018). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.7454/arsi.v4i1.2837>
- [11] Putri, P. S., Fajar, N. A., & Misnaniarti. (2019). Penerapan Marketing Mix Melalui Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di Poliklinik Kebidanan Dan Kandungan Rumah Sakit Ar Bunda Prabumulih. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 3(1), 121–131.
- [12] Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap brand image yang melalui keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online.
- [13] Anggasaputra, & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap citra merek dan implikasinya pada keputusan pembelian mobil diecast.
- [14] Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Pabundu. (2020). *Budaya Organisasi Dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- [16] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawami, S.H. (Ed.)). Alfabeta.Cv.
- [17] Notoatmodjo. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- [18] Widyaningrum, E. A., Fadrian, M. F., & Admaja, W. (2023). Pengaruh Pelayanan Informasi Swamedikasi Online Berbasis WhatsApp Bot terhadap Pengetahuan Masyarakat. *Majalah Farmasetika*, 8(3), 235.
- [19] Gunarsa. (2020). *Psikologi Praktis Anak, Remaja dan Keluarga* (Cet. 7). Jakarta: PT Gunung Mulia.
- [20] Ramli, M. (2022). Preferensi Laki-Laki dan Perempuan dalam Memilih Fasilitas Pelayanan Kesehatan pada Pasien di Puskesmas Kassi-Kassi. *Predestination: Journal of Society and Culture*, 2(2).
- [21] Notoatmodjo. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [22] Siagian. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.