

ARTIKEL PENELITIAN**Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, dan Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Kunjungan Pasien di Bandung Dental Center**Zayyana Jasmine,^{1,2} Muhandi,² Rizky Suganda Prawiradilaga^{2,3}¹Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Padjadjaran, Indonesia²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia³Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Bandung, Indonesia**Abstrak**

Penyedia layanan kesehatan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut menyebabkan kompetisi antara penyedia layanan kesehatan meliputi klinik gigi. Sebagai klinik gigi yang memiliki konsep baru dibanding dengan praktik dokter gigi konvensional, klinik gigi seperti Bandung *Dental Center* memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar pasien mau berkunjung dan melakukan perawatan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi segmentasi, target, dan posisi (STP) Bandung *Dental Center* serta pengaruh *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi *product, place, price, dan promotion* yang telah diterapkan terhadap keputusan kunjungan pasien di Bandung *Dental Center*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang mencakup 95 pasien sebagai sampel dilakukan pada periode awal 2023. Berdasarkan analisis STP didapatkan bahwa pasien mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia remaja hingga dewasa, bekerja sebagai pelajar, mahasiswa, serta karyawan BUMN/swasta yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Hasil penelitian juga ditemukan bahwa dari empat variabel yang diuji hanya variabel *product* dan *price* memiliki hasil T-statistik >1,96 dan nilai-p 0 sehingga kedua variabel tersebut dianggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien di Bandung *Dental Center*.

Kata kunci: Analisis STP; klinik gigi; *marketing mix*; strategi pemasaran

Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning Strategies and the Influence of Marketing Mix on Patient Visit Decisions at Bandung Dental Center**Abstract**

Healthcare providers continually undergo growth and evolution over time, leading to increased competition among them, including dental clinics. Bandung Dental Center (BDC), positioned as a comprehensive dental service clinic catering to individuals seeking aesthetic dental services and specialized care for children and adolescents, operates amidst this competitive landscape. In order to attract and retain patients in the face of this competition, BDC requires an effective marketing strategy. The objective of this research was to assess the effectiveness of BDC's STP strategy (segmenting, targeting, and positioning) and examine how the marketing mix elements (product, place, price, and promotion) influence patients' decisions to visit and receive treatment at BDC during carried out in the early 2023 period. The study, conducted as a descriptive quantitative analysis with a sample size of 95 patients, revealed that the majority of patients were female, adolescents to adults, and were engaged as students, university students, or employed in BUMN/private sectors, residing in the city of Bandung. The research findings indicated that among the tested variables, only the product and price variables demonstrated T-Statistic results > 1.96 and P-Value 0, signifying a positive and significant impact on patients' decisions to visit the Bandung Dental Center.

Keywords: Marketing mix; marketing strategy; STP analysis

Received: 15 Des 2023; Revised: 31 Jan 2024; Accepted: 1 Feb 2024; Published: 31 Jan 2024

Korespondensi: Zayyana Jasmine, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Padjadjaran, Indonesia. Jl. Dipati Ukur No.35, Kota Bandung 40134, Provinsi Jawa Barat. *E-mail:* zayyanajasmine@gmail.com

Pendahuluan

Penyedia layanan kesehatan terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut menyebabkan kompetisi antara penyedia layanan kesehatan, baik rumah sakit maupun klinik.¹ Klinik merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan dasar yang memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan masyarakat.²

Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Nasional tahun 2018, angka permasalahan gigi dan mulut di Indonesia mencapai 57,6%. Angka tersebut menunjukkan permasalahan gigi dan mulut di Indonesia itu tinggi sehingga memacu baik klinik maupun rumah sakit untuk bersaing menjadi yang terbaik. Mengacu pada data Dinas Kesehatan Kota Bandung tahun 2017, jumlah balai pengobatan klinik swasta menduduki peringkat yang lebih tinggi dengan angka 154 dibanding dengan puskesmas sejumlah 75 dan rumah sakit sejumlah 33.

Klinik Utama Bandung *Dental Center* (BDC) merupakan salah satu klinik yang berada di tengah kompetisi tersebut. Bandung *Dental Center* adalah klinik pelayanan kedokteran gigi umum dan spesialis dengan target pada komunitas masyarakat yang memerlukan pelayanan estetika gigi dan perhatian khusus dalam tumbuh kembang gigi usia anak dan remaja.

Sebagai klinik gigi yang memiliki konsep baru dibanding dengan praktik dokter gigi konvensional, klinik gigi seperti BDC memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar pasien mau untuk terus berkunjung dan melakukan perawatan.³

Hal yang dapat dilakukan antara lain penentuan target pasar melalui *segmenting, targeting*, dan *positioning*, serta penentuan bauran pemasaran sebagai unsur-unsur pemasaran untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.^{4,5}

Hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dengan konsep *segmentation, targeting*, dan *positioning* yang didukung oleh bauran pemasaran yang tepat merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.⁶ Penelitian lainnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran produk, tempat, promosi, dan proses terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang. Tidak terdapat pengaruh bauran harga, petugas, dan bukti fisik terhadap proses keputusan pasien memilih layanan.⁷

Pemaparan tersebut menjadi dasar peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai analisis strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP), dan *marketing mix* terhadap keputusan kunjungan pasien

di BDC sebagai sarana evaluasi dari dimensi STP serta strategi pemasaran agar klinik dapat menentukan langkah yang tepat, tetap bertahan dalam persaingan, dan terus meningkatkan kunjungan pasiennya.

Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan investigasi suatu fenomena sosial menggunakan data statistik ataupun numerik sehingga melibatkan suatu pengukuran. Deskriptif pada penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.⁸

Teknik pengambilan data mempergunakan survei pada 95 responden terpilih melalui *purposive sampling* pada populasi pasien yang berkunjung di Bandung *Dental Center* pada tahun 2023 dengan kriteria pasien berjenis kelamin perempuan serta laki-laki, pasien anak diwakili oleh orangtua, memiliki kemampuan membaca dan menulis, dalam kondisi sadar, dan bertempat tinggal di Kota Bandung. Data yang digunakan merupakan data primer dari hasil kuesioner yang diajukan secara *online* melalui *google form* maupun selebaran yang diberikan kepada pasien di Bandung *Dental Center*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner pada penelitian ini menghasilkan data menggunakan skala Likert. Kuesioner yang digunakan merupakan modifikasi penulis dari indikator setiap dimensi dari studi terdahulu.^{4,9} Penelitian dilakukan sejak bulan Agustus hingga November 2022 di klinik Bandung *Dental Center* di Jl. Karapitan no. 88C Bandung. Hasil data responden yang didapatkan pertama dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan *segmenting, targeting*, serta *positioning* pada responden kemudian dilakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis *outer model* untuk melihat hubungan antarindikator dan variabel laten serta *inner model* untuk mengidentifikasi keterkaitan hubungan antarvariabel laten.¹⁰

Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Kedokteran Unisba dengan nomor: 214/KEPK-Unisba/XI/2022.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sebanyak 95 pasien di Bandung *Dental Center* pada penelitian ini terdiri dari berbagai macam usia dari anak-anak hingga lansia. Pasien anak-anak diwakili orangtuanya saat melakukan survei.

Jumlah pasien terbanyak didominasi oleh usia remaja dan dewasa diikuti pasien yang berusia di atas 46 tahun (lansia) berjumlah delapan orang. Pasien yang berusia di bawah 11 tahun (anak) berjumlah lima

orang. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah perempuan 66% (63 orang) lebih banyak dibanding dengan laki-laki yang hanya berjumlah 34% (32 orang).

Tabel 1 Karakteristik Pasien di Bandung Dental Center

Variabel	Jumlah	Persentase
Usia (tahun)		
0–11	5	5%
12–25	41	43%
26–45	41	43%
> 46	8	9%
Jenis kelamin		
Laki-laki	32	34%
Perempuan	63	66%
Pekerjaan		
PNS	4	4%
Wiraswasta	13	14%
Karyawan swasta/BUMN	30	32%
Ibu rumah tangga	8	8%
Pelajar/Mahasiswa	32	34%
Guru/Dosen	2	2%
Lainnya	6	6%
Tempat tinggal		
Kota Bandung	79	84%
Kabupaten Bandung	8	8%
Kota lainnya	8	8%

Berdasarkan jenis pekerjaan, pasien di Bandung *Dental Center* mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 34% (32 orang) dan sebagian besar lainnya bekerja sebagai karyawan swasta/karyawan BUMN. Pasien lainnya memiliki pekerjaan yang beragam dari yang PNS, wiraswasta, ibu rumah tangga, guru/dosen, dan lain-lain. Berdasarkan tempat tinggal, mayoritas pasien di Bandung *Dental Center* berasal dari Kota Bandung.

Hasil jawaban pasien kemudian direkapitulasi dan menghasilkan modus median jawaban sebagai terlampir.

Tabel 2 Jawaban Rerata Terbanyak (Median), Skor Paling Kecil dan Paling Besar dari Setiap Pertanyaan

Variabel	Nomor Pertanyaan	5 Skala Likert*		
		Median	Min.	Maks.
PRD1	1	4	3	5
PRD2	2	4	4	5
PRD3	3	4	3	5
PRD4	4	4	3	5
PLC1	5	4	2	5
PLC2	6	4	2	5
PLC3	7	4	1	5
PLC4	8	4	1	5
PLC5	9	4	3	5
PRC1	10	4	1	5
PRC2	11	4	1	5

PRC3	12	4	1	5
PRC4	13	4	1	5
PRC5	14	4	2	5
PRM1	15	4	2	5
PRM2	16	3	1	5
PRM3	17	4	2	5
PRM4	18	4	2	5
PRM5	19	4	1	5
KK1	20	4	3	5
KK2	21	4	2	5
KK3	22	4	3	5
KK4	23	4	2	5
KK5	24	4	2	5

PRD: *Product*; PLC: *Place*; PRC: *Price*; PRM: *Promotion*; KK: Keputusan Kunjungan

*1: Sangat tidak setuju; 2: Tidak setuju; 3: Netral/Tidak tahu; 4: Setuju; 5: Sangat setuju

Selanjutnya dilakukan uji normalitas pada semua variabel, yaitu *Product, Place, Price, Promotion*, dan Keputusan Kunjungan, hasil uji ini menunjukkan bahwa data pada semua variabel penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis menggunakan SEM-PLS.

Berdasarkan Gambar 1 model awal pada penelitian ini, variabel konstruk penelitian menunjukkan terdapat 5 variabel, yaitu X.1 *Product*, X.2 *Place*, X.3 *Price*, X.4 *Promotion*, dan Y Keputusan Kunjungan. Gambar persegi panjang adalah indikator setiap variabel konstruk, sedangkan gambar berbentuk lingkaran adalah variabel konstruk. Rincian dari setiap variabel yang digunakan, yaitu X.1 *Product* direfleksikan oleh 4 indikator, X.2 *Place* direfleksikan oleh 5 indikator, X.3 *Price* direfleksikan oleh 5 indikator, X.4 *Promotion* direfleksikan oleh 5 indikator, dan Y.1 Keputusan Kunjungan direfleksikan oleh 5 indikator.

Hasil analisis model pengukuran (*outer model*) pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa uji dimulai uji validitas konvergen dan reabilitas menunjukkan semua indikator pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan kunjungan telah valid dikarenakan memiliki nilai *outer loading* >0,60. Adapun nilai AVE (*Average Variance Extract*) pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan kunjungan memiliki nilai >0,5 yang menunjukkan bahwa rerata konstruk sudah mampu menjelaskan indikatornya. Nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* pada semua variabel juga sudah memenuhi syarat yaitu >0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang digunakan sudah valid dan reliabel untuk digunakan.

Hasil uji validitas diskriminan *forneil lacker* juga menunjukkan semua variabel memiliki korelasi dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada korelasi variabel dengan variabel lainnya. Hal ini berarti model sudah valid dan dapat digunakan. Kemudian, hasil uji



Gambar 1 *Structural Equation Modeling Overview (Model Awal)*



Gambar 2 *Structural Equation Modeling Overview (Outer Model)*



Gambar 3 *Structural Equation Modeling Overview (Inner Model)*

validitas diskriminan *cross loading* pun menunjukkan semua indikator telah memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel konstruksya sendiri dibanding dengan korelasi dengan variabel konstruk lainnya.¹¹ Hal ini berarti bahwa semua indikator telah valid karena indikator mampu menjelaskan variabel konstruksya dan dapat dilanjutkan analisis selanjutnya sehingga menghasilkan *outer model* seperti tertera pada Gambar 2.

Evaluasi tahap akhir yang dilakukan adalah evaluasi model struktural atau *inner model* melalui *path coefficient*, *coefficient of determination (R-Square)*, dan *model fit* dengan jenis kalkulasi *bootstrapping*.¹²

Uji hipotesis PLS-SEM dianalisis menggunakan nilai T-Statistik dengan taraf signifikan sebesar 5%. Variabel laten dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya apabila nilai T-statistik >1,96 atau nilai nilai-p < 0,05. Jika nilai T-statistik <1,96 atau nilai-p >0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya.¹³ Diketahui hasil uji pada Tabel 3.

Nilai *R square* pada penelitian ini pada variabel keputusan kunjungan diketahui sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan keputusan kunjungan di Bandung *Dental Center* sebesar 70% yang termasuk dalam kategori moderat.¹³ Adapun sisanya yaitu 30% dijelaskan oleh variabel *physical*

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan	Koefisien	T-Statistik	Nilai-P	Hipotesis
1	Product → Keputusan Kunjungan	0,425	4,052	0,000	Signifikan
2	Place → Keputusan Kunjungan	-0,138	1,150	0,251	Tidak signifikan
3	Price → Keputusan Kunjungan	0,618	5,145	0,000	Signifikan
4	Promotion → Keputusan Kunjungan	0,064	0,805	0,421	Tidak signifikan

evidence, process, dan people yang tidak tercantum dalam penelitian ini, dan hasil *Goodness-of fit (GoF)* menunjukkan bahwa nilai SRMR memiliki nilai 0,089 < 0,1 yang artinya model penelitian ini telah fit dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya sehingga didapatkan diagram jalur model struktural tertera pada Gambar 3.

Adapun persamaan *inner model* mengenai keputusan kunjungan adalah:

$$\eta_{11} = \gamma_{11} \zeta_{11} + \gamma_{12} \zeta_{21} + \gamma_{13} \zeta_{31} + \gamma_{14} \zeta_{41} + \zeta_{11} = 4,105 + 1,105 + 5,491 + 0,834 + \zeta_{11}$$

Pembahasan

Hasil analisis segmentasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien berjenis kelamin

perempuan dengan usia remaja hingga dewasa yang bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN dan bertempat tinggal di Kota Bandung. Jenis kelamin pasien perlu diketahui agar perancangan produk dapat memenuhi kebutuhan perempuan dan laki-laki secara seimbang, sedangkan segmentasi usia perlu diketahui agar klinik dapat memberikan layanan kesehatan gigi dan mulut berdasarkan perkembangan kondisi gigi dan mulut sesuai dengan usia pasien.¹⁴

Berdasarkan hasil analisis segmentasi pasar yang telah dipaparkan di atas, segmen pasar yang sebelumnya telah dipaparkan kurang lebih telah mampu memenuhi target pasar awal yang telah dimiliki oleh BDC. Namun, BDC perlu menjadikan fokus dari target mereka lebih spesifik sesuai dengan hasil analisis segmentasi. Target tersebut perlu dianggap sebagai pasar sasaran yang optimal, yaitu responsif dan juga memiliki potensi penjualan yang cukup luas.¹⁵

Sementara untuk analisis posisi, BDC memposisikan dirinya sebagai klinik pelayanan kedokteran gigi umum dan spesialis dengan target pada komunitas masyarakat yang memerlukan pelayanan estetika gigi dan perhatian khusus dalam tumbuh kembang gigi usia anak dan remaja. Posisi tersebut telah cukup sesuai dan klinik dapat bersikap kompetitif dengan membangun strategi komunikasi dengan target pasar yang telah ditentukan melalui serangkaian proses pemasaran seperti promosi pada berbagai media yang baik dan *competitive pricing strategy*.⁵

Hasil uji hipotesis produk menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *Product* terhadap Keputusan Kunjungan pasien di Bandung *Dental Center*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Lestari dan Rindu¹⁶ yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel produk dan tingkat kunjungan Rumah Sakit Sahid Sahirman.

Produk klinik gigi, dalam hal ini pelayanan kesehatan gigi dan mulut memegang peranan paling penting dalam strategi pemasaran klinik karena hal ini langsung dapat memenuhi kebutuhan klien dan memengaruhi hubungan klien. Layanan yang dirancang dengan buruk tidak dapat memberikan nilai yang berarti bagi klien sehingga merusak nilai yang pasien miliki terhadap klinik gigi.¹⁷

Hasil uji hipotesis *place* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan *place* terhadap keputusan kunjungan pasien. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Makawimbang dkk.¹⁸ Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pasien memilih layanan rawat inap. Hasil data responden kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa pasien berasal dari berbagai daerah di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, maupun luar kota. Hal ini dapat menunjukkan kemungkinan bahwa responden tidak mementingkan jarak antara tempat tinggal mereka

dan lokasi BDC pasien, namun lebih mengutamakan variabel lain sebagai dasar keputusan kunjungannya.

Hasil uji hipotesis *price* menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan *price* terhadap keputusan kunjungan pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Setyowati dan Soekotjo¹⁹ yang menunjukkan terdapat hubungan antara bauran pemasaran harga dan *brand image* maupun keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Harga pada pelayanan kesehatan gigi dan mulut didefinisikan sebagai total dari semua jumlah uang yang ditukarkan oleh pasien untuk mendapatkan perawatan gigi. Biaya layanan dan tarif lainnya adalah elemen kunci yang dipertimbangkan pasien saat mencari layanan.¹⁷

Bandung *Dental Center* memiliki kisaran harga yang bervariasi untuk setiap perawatan. Kisaran harga tersebut didasari oleh keluhan, kondisi gigi, serta keinginan pasien. Jika dibanding dengan beberapa kompetitor, BDC memiliki perbandingan harga kurang lebih 50% lebih tinggi dibanding dengan pesaingnya atau *premium pricing strategy*. Agar pasien tetap bertahan serta keputusan kunjungan tetap meningkat maka BDC perlu melakukan upaya agar pasien mengetahui bahwa tarif yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.²⁰ Pengetahuan pasien mengenai kualitas yang diperoleh dapat dilakukan dengan mengedukasi pasien mengenai jenis perawatan dan alat terbaru yang digunakan serta meningkatkan aspek kualitas pelayanan yang dapat secara langsung dirasakan oleh pasien di antaranya dengan meningkatkan tampilan fisik klinik gigi (*tangible*), aspek keandalan (*reability*), cepat tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan aspek empati (*emphaty*).²¹

Hasil uji hipotesis *promotion* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif signifikan *promotion* terhadap keputusan kunjungan pasien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kafa²² bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Kota Gede.

Namun, penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leonita dan Jakanus.²³ Bandung *Dental Center* diketahui telah memiliki berbagai platform untuk melakukan promosi seperti *website* maupun *instagram*. Kemungkinan tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan kunjungan pasien di BDC salah satunya dalam suatu studi yang dilakukan di beberapa negara berkembang, menunjukkan hasil bahwa pencarian informasi lebih bersifat pasif daripada aktif sehingga informasi yang disebarluaskan tidak seluruhnya dapat diakses oleh masyarakat. Selain itu, pasien dokter gigi memiliki kecenderungan untuk datang ke dokter gigi ketika telah dalam keadaan sakit sehingga memungkinkan terlewatnya tahap pencarian informasi dan memiliki keinginan untuk segera dihilangkan keluhannya.

Simpulan

Product dan *price* berpengaruh positif terhadap keputusan kunjungan pasien ke Bandung *Dental Center*.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan artikel ilmiah ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada partisipan yang turut serta membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amira H, Fitriyani N. Pentingkah segmenting, targeting, dan positioning sebagai strategi pemasaran? *J Kedokt Brawijaya* [Internet]. 2020; [diunduh 1 Desember 2023]. Tersedia dari: <http://dx.doi.org/10.21776/article>.
- Skripsa TH, Unique AA, Hermawati D. Hubungan pengetahuan dan tindakan menjaga kesehatan gigi mulut dengan keluhan subyektif permasalahan gigi mulut pada mahasiswa kesehatan dan non kesehatan. *e-GiGi*. 2021;9(1):71–8.
- Yoyada N, Kodrat DS. Consumer selection in ny dental clinic of surabaya city. *Fourth Int Conf Entrep | B One*. 2017;1:1–9.
- Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. Edisi ke-17. New Jersey: United States: Pearson; 2018.
- Hinson RE, Oesi-Frimpong K, Adeola O, Aziato L. *Health service marketing management in Africa*. New York: Taylor & Francis; 2020.
- Marno AHA, Sulistiadi W. Peranan segmenting, targeting, positioning sebagai strategi pemasaran rumah sakit di Indonesia. *Media Publ Promosi Kesehat Indones*. 2022;5(3):233–8.
- Sharon LG, Santoso SB. Studi pada pasien rawat inap RSUD Tugurejo Semarang. *Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. 2017;6:1–12.
- Stacks D. *Quantitative research*. *Encycl Public Relations*. 2014;(2015):44–8.
- Fandy T, Chandra G. *Pemasaran strategik*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi; 2012.
- Ghozali I. *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2013.
- Kognisi PK, Risiko P, Jenis DAN, Bidori F, Puspitowati LI dan I, Wijaya IGB, dkk. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Ind High Educ* [Internet]. 2021;3(1):1689–99. [diunduh 1 Desember 2023]. Tersedia dari: <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>.
- Rohmatulloh IH, Nugraha J. Penggunaan learning management system di pendidikan tinggi pada masa pandemi covid-19: model UTAUT. *J Pendidik Adm Perkantoran*. 2022;10(1):48–66.
- Hair JF, Ringle CM, Sarstedt M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *J Mark Theory Pract*. 2011;19(2):139–52.
- Nurul Kartikasari, Sulistiadi W. Analisis stp dan strategi marketing mix pelayanan gigi dan mulut selama masa pandemi covid-19 di RSGM Yarsi. *J Med Utama*. 2022;03(02):2159–68.
- Rismawati FF, Wahyuni S, Widodo J. Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon Ilmu Sos*. 2019;13(2):68.
- Lestari P, Rindu R. Hubungan pemasaran rumah sakit (marketing mix 7p) terhadap tingkat kunjungan pasien. *J Ilmu Kesehat Masy*. 2018;7(02):120–30.
- Mugeiren OMAL, Sanea JAAL. Dental service marketing. *J Int Oral Heal*. 2018;10(5):216–9.
- Makawimbang RW, Rattu AJM, Engkeng S. Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan memilih rawat inap di rumah sakit umum daerah Bitung. 2022;286.
- Setyowati A, Soekotjo H. Effect of service marketing mix on hospital selection mediated with brand image on hospital's outpatients. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. 2020;2020(4):1207–14.
- Padamali GM., Fernando PI. Product attributes and premium price strategy: a study of tea consumers in middle and high-end market. *J Manag Matters*. 2016;3(1):13–20.
- Tanudjaya PK. Pengaruh kualitas pelayanan klinik gigi. *J Manaj Pemasar Jasa* [Internet]. 2014;7(1):39–60. [diunduh 1 Desember 2023]. Tersedia dari: <http://www.jdentistry.ui.ac.id/index.php/JDI/article/view/849>
- Kafa R. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pasien dalam memilih jasa rumah sakit (studi pada pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). *Ekon Bisnis Islam*. 2013;VIII(1):105–22.
- Leonita E, Jalinus N. Peran media sosial dalam upaya promosi kesehatan: tinjauan literatur. *INVOTEK J Inov Vokasional Teknol*. 2018;18(2):25–34.