

ANALISIS RANCANGAN STRATEGI MARKETING RUMAH SAKIT DALAM UPAYA MENINGKATKAN ANGKA KUNJUNGAN PASIEN TINDAKAN MATA RS MATA BANDUNG EYE CENTER

Mahavira Annisa S, Pujiyanto

Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia, Indonesia
Email: mahaviraannisa@ui.ac.id

Abstrak

Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center (RS Mata BEC) mengalami penurunan Jumlah kunjungan pasien tindakan selama Januari hingga November 2022. Dalam hal ini diperlukan analisa situasi secara internal maupun eksternal berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat ditentukan peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan yang ada untuk menyusun rencana pemasaran strategi dalam upaya peningkatan kunjungan pasien tindakan di RS Mata BEC. Metode yang digunakan dengan menggunakan analisis studi kasus dengan cara melakukan studi literatur, observasi serta wawancara terhadap kelompok tertentu. Dari hasil tersebut didapatkan data bahwa posisi RSM BEC berada pada kuadran 5, yaitu *Penetration Market dan Produk Development*. Dengan hasil analisa tersebut maka dapat dilakukan penyusunan dan penetapan strategi pemasaran secara tepat dengan melakukan bauran pemasaran (Marketing Mix).

Kata Kunci; strategi pemasaran, Analisis SWOT, Bauran pemasaran

Abstract

Bandung Eye Center Eye Hospital has slightly decreased in the number of patient surgery visits from January to Desember 2022. In this case, an internal and external situation analysis is needed based on SWOT analysis so that opportunities and threats can be determined, as well as existing strengths and weaknesses to develop a strategic marketing plan to increase patient visits for action at the BEC Eye Hospital. The method used in this case study analysis by conducting literature studies, observing, and interviewing certain groups. From these results it was found that the position of RSM BEC was in quadrant 5, namely Penetration Market and Product Development. With the results of this analysis, it is possible to formulate and determine the appropriate marketing strategy by implementing a marketing mix.

How to cite:	Mahavira Annisa S, Pujiyanto (2022) Analisis Rancangan Strategi Marketing Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Pasien Tindakan Mata RS Mata Bandung Eye Center, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13327
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Keyword: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Marketing Mix*

Pendahuluan

Rumah sakit merupakan industri kesehatan yang padat karya dengan multidisiplin, padat modal, kompetitif serta kompleks dan sangat dipengaruhi oleh perubahan lingkungan (Putra & Suryanata, 2021). Dengan adanya Peraturan Menteri Kesehatan no.56 Tahun 2014 membuka peluang bisnis bagi rumah sakit untuk tidak hanya menjalankan misi sosial namun juga untuk mendapatkan profit (Triyo et al., 2020). Akan tetapi dalam pengelolaan rumah sakit tersebut harus tetap berlandaskan pada etika dan kaidah-kaidah serta aturan profesi (Badahura, 2013). Hal ini menjadi tantangan bagi industri kesehatan untuk dapat menjalankan kedua misi tersebut (Hafizd, 2020). Sejalan dengan pertumbuhan rumah sakit yang semakin meningkat maka persaingan antar sesama rumah sakit juga semakin tajam dalam mendapatkan pasar (Ariyani & Nilamsari, 2014). Maka diperlukan strategi dalam mendapatkan pasar yang sesuai dengan target bisnis atas pelayanan kesehatan yang diberikan (Sari & Retnani, 2015).

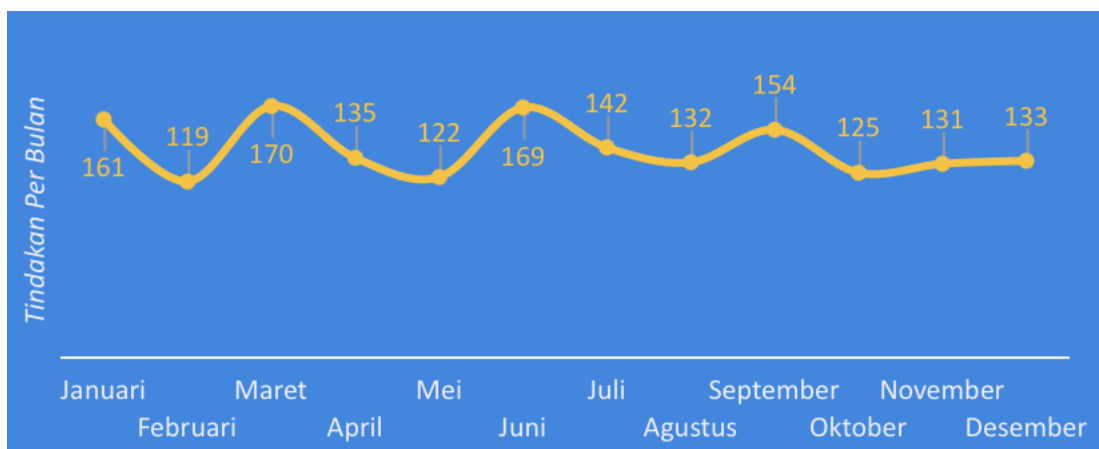
Dalam bisnis rumah sakit ada beberapa prinsip ekonomi yang memiliki hubungan langsung terhadap etika bisnis rumah sakit tersebut, yaitu biaya dan mutu pelayanan, insentif pegawai, kompensasi yang wajar serta eksternalitas. Prinsip-prinsip ini yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi bisnis rumah sakit (Ridwan et al., 2022). Adapun dalam penerapan strategi bisnis rumah sakit untuk mendapatkan pasar diperlukan pemahaman terhadap kebutuhan yang berorientasi kepada pasar tersebut (Nurpeni, 2015). Persaingan untuk mendapatkan pasar bagi industri kesehatan rumah sakit tidak hanya dari sesama rumah sakit saja, namun fasilitas kesehatan pribadi seperti praktik mandiri dokter umum dan atau praktik mandiri dokter spesialis dapat menjadi pesaing bagi rumah sakit (Tobing, 2016). Maka dari itu pemahaman terhadap kebutuhan pasar dapat meningkatkan nilai dari produk pelayanan yang diberikan.

Menurut Dayat (2019) strategi pemasaran adalah proses dalam pemilihan target pasar, mengidentifikasi keinginan konsumen untuk menentukan posisi bersaing serta pengembangan dari bauran pemasaran yang efektif dalam mencapai pelanggan yang telah dipilih. Pemilihan strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan dengan menganalisis situasi internal maupun eksternal dengan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat*) yang artinya analisa dari kekuatan (*strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Oppurtunity*) dan Ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh rumah sakit sehingga rumah sakit dapat memilih strategi mana yang akan digunakan untuk mencapai target sesuai dengan visi misi rumah sakit tersebut.

Salah satu dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Mohamad & Rahim, 2021). Bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kombinasi dari empat variabel inti yang membentuk suatu sistem pemasaran di

dalam sebuah organisasi. Keempat variabel inti dalam bauran pemasaran tersebut dikenal dengan 4P (Four P's) yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Kemudian dengan adanya perkembangan strategi pemasaran sehingga diperluas menjadi 7P dengan tambahan *People*, *Process* dan *Physical Evidance* dalam hal ini sarana fisik (Putri, 2021). Ketujuh variabel tersebut digunakan untuk mendapatkan strategi bisnis yang tepat. Sehingga suatu produk mendapatkan target market yang sudah ditentukan.

Rumah Sakit Mata Bandung Eye Center (RSM BEC) merupakan salah satu rumah sakit swasta di Kota Bandung Jawa Barat yang memberikan layanan kekhususan kesehatan mata. RSM BEC termasuk rumah sakit khusus tipe C yang memiliki beberapa layanan unggulan. Salah satunya layanan *Lasik Surgery* dengan konsep pelayanan *one stop service*, mulai dari pemeriksaan diagnostik, konsultasi spesialis sampai dengan tindakan operasi mata hingga layanan optik dan apotik dengan didukung oleh tenaga yang berkompeten.. Pasien dari instalasi rawat jalan merupakan pintu masuk bagi pasien dengan tindakan di kamar bedah RSM BEC, dengan 10 poliklinik yang ada diharapkan dapat memberikan layanan kesehatan mata termasuk tindakan operatif mata bagi pasien yang membutuhkan. Namun jumlah kunjungan pasien dengan tindakan selama 2022 masih belum stabil terhadap target. Sehingga dengan hal tersebut rumah sakit perlu melakukan analisis kembali terhadap strategi pemasaran yang selama ini dilakukan agar dapat diperbaiki sesuai dengan kebutuhan pasar.



Gambar 1. Data Kunjungan Pasien Tindakan 1 Januari - 23 Desember 2022

Lasik Surgery merupakan singkatan dari Laser- Assited In-Situ Keratomileusis. Tindakan ini adalah salah satu layanan unggulan di RSM BEC yang merupakan prosedur untuk memperbaiki fungsi kornea mata. Kornea merupakan selaput bening yang bagian depan mata yang menutupi iris dan pupil yang berfungsi untuk membiaskan cahaya yang masuk ke mata sehingga mata dapat melihat normal (Wati, 2015). Tindakan ini memerlukan pembiusan lokal dengan obat tetes tanpa perlu dilakukan suntikan. Layanan ini merupakan layanan dengan konsep *One stop service* yang mana pasien dapat langsung berobat jalan

setelah selesai tindakan. Untuk dapat meningkatkan angka kunjungan layanan unggulan tersebut, strategi marketing yang selama ini dilakukan sebatas promosi terhadap tarif pelayanan tersebut. Mengingat layanan Lasik ini terhitung tidak murah dan tidak dijamin oleh asuransi maupun jaminan kesehatan nasional (JKN). Sehingga segmen pasar pada layanan ini terbatas di ekonomi menengah keatas. Adapun bauran pasar menurut kategori usia tersegmentasi kepada pasien anak dengan gangguan penglihatan yang membutuhkan koreksi, pelajar angkatan militer dan pasien-pasien yang menginginkan ketergantungan terhadap kaca mata atau lensa kontak.

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah agar dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kunjungan pasien tindakan dengan menggunakan analisa SWOT sehingga dapat menentukan segmen pasar serta target pasar yang sesuai dengan bauran pemasaran yang sesuai RSM BEC.

Research Metode

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisa studi kasus. Studi kasus untuk analisis strategi marketing, dimana didalamnya penulis melakukan studi literatur, analisis dari suatu program, observasi aktivitas, serta proses yang telah terjadi. Kemudian data yang dikumpulkan juga dengan melakukan wawancara terhadap sekelompok individu. Alasan menggunakan studi kasus agar diperlukan analisis situasi serta kajian mengenai kondisi internal yang nantinya akan menjadi evaluasi serta perbaikan pengambilan keputusan terhadap strategi rumah sakit.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Situasi

RSM BEC merupakan rumah sakit khusus layanan kesehatan mata yang telah berdiri sejak tahun 2017 di bawah PT.Nitra Husada. Rumah sakit ini merupakan fasilitas kesehatan yang dibangun dari pengembangan layanan kesehatan Klinik Mata Bandung Eye Center yang masih beroperasi memberikan layanan kesehatan mata bekerja sama dengan Badan Penyelenggara Kesehatan Nasional (BPJS) namun di lokasi yang berbeda di Kota Bandung. RSM BEC merupakan salah satu rumah sakit swasta profit yang melayani kekhususan kesehatan mata.

Dari analisis situasi internal RSM BEC adalah sebagai berikut ;

1. Kekuatan (Strength) ;

RSM BEC memiliki visi dan misi yang menyatakan bahwa memiliki keunggulan di layanan dibidang kesehatan mata, dengan standar Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga dokter yang berkompeten dan tersertifikasi untuk memberikan tindakan operatif didukung dengan teknologi yang *ter-update*, rumah sakit juga telah terakreditasi oleh standar nasional (STARKES).

2. Kelemahan (Weakness)

Belum bekerja sama dengan BPJS sehingga pasar masih tersegmentasi kepada yang ekonomi menengah keatas, Sumber daya manusia (SDM) didominasi oleh para lulusan baru, Sistem informasi belum terintegrasi sempurna sehingga program marketing belum secara optimum memanfaatkan teknologi secara maksimal, Budget program marketing belum teralokasi.

Kondisi internal tersebut dapat digambarkan berdasarkan kelemahan tersebut maka dalam mengembangkan dan memproposisikan suatu layanan diperlukan tim yang dapat bekerja secara kolaboratif untuk mencapai target mutu layanan. Kondisi SDM yang dimiliki RSM BEC membutuhkan waktu dalam pencapaian target kinerja sehingga memerlukan banyak pelatihan serta evaluasi implementasi. Tarif layanan yang diberikan tampak masih cukup tinggi, tarif layanan di RSM BEC hanya dapat dijangkau oleh segmen pasar yang memiliki kondisi keuangan menengah keatas. Hal ini membuat persaingan dalam mendapatkan pasar, karena tarif dan mutu layanan menjadi tolak ukur bagi pasien dalam menentukan layanan yang akan dipilih. Pemanfaatan teknologi yang ada masih memanfaatkan social media sebagai informasi layanan secara searah, sehingga belum didukung oleh tim khusus sebagai fasilitator pemasaran produk layanan, hal ini terkait keterbatasan SDM marketing.

Analisis eksternal dari segi ancaman bagi RSM BEC adalah tumbuhnya klinik – klinik mata yang dapat memberikan layanan kesehatan mata di sekitar kota Bandung dan sekitar Jawa Barat dengan jenis pelayanan yang hampir sama dan jenis pembayaran yang disediakan memiliki segmen yang luas , yaitu pasien dengan BPJS. Kemudian yang menjadi peluang terhadap ancaman dari hasil analisis eksternal RS Mata BEC adalah karena merupakan salah satu rumah sakit khusus mata swasta selain rumah sakit khusus mata milik pemerintah yang berada di wilayah Jawa Barat, angka kunjungan pasien rawat jalan yang meningkat setiap bulannya menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat berobat ke rumah sakit dan berdasarkan data Risdas Tahun 2021 peningkatan angka kejadian Katarak sebesar 81,2% sehingga masih menjadi peluang bagi segmen pasar pelayanan kesehatan mata di RS Mata BEC. Dari analisis situasi tersebut, dapat dilihat ancaman eksternal rumah sakit lebih besar dari peluang yang dimiliki dalam hal segmen pasar. Berdasarkan hasil matriks Internal Eksternal (IE) rumah sakit berada pada kuadran 5, yaitu *Hold and Maintain*. Strategi yang dapat dipakai adalah strategi *market penetration* dan *produk development*. Dalam hal ini dengan penguatan sistem serta mempertahankan dan meningkatkan terus mutu layanan kesehatan serta dengan sarana dan prasarana yang mendukung saat ini dapat memperluas jaringan , seperti kerja sama dengan fasilitas kesehatan lainnya untuk meningkatkan akses pelayanan di sekitar Rumah Sakit Mata BEC.

Strategi *market penetration* merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk untuk meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran. Sedangkan untuk

Produk Development merupakan salah satu upaya strategi pemasaran dengan menawarkan produk baru atau meningkatkan minat pasar terhadap produk yang dimiliki sekarang (Purnomo & Purnomo, 2017).

Untuk hasil analisis TOWS matriks yang telah dilakukan, strategi yang dapat dilakukan adalah:

- a. Meningkatkan mutu pelayanan termasuk layanan unggulan kesehatan mata
- b. Pengembangan pelayanan kesehatan mata yang lebih lengkap dan berteknologi dengan melakukan optimalisasi sarana prasarana untuk dapat meningkatkan pelayanan
- c. Pengembangan segmen pasar yang luas dengan menambah SDM marketing dengan harapan dapat meningkatkan kinerja tim marketing sama dalam kemitraan dan pelayanan pelanggan.

Sehingga berdasarkan hasil yang didapat dari perumusan dua analisa tersebut, alternatif strategi yang dapat digunakan oleh RS Mata BEC adalah *Market penetration, Market Development* dan *Produk Development*.

B. Bauran Pasar (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh rumah sakit berdasarkan bauran pemasaran dengan konsep variabel 7P (*Produk, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*) diuraikan sebagai berikut;

1. *Product*

Saat ini pelayanan spesialis mata dengan berbagai keahlian dan kompetensi khusus telah dimiliki oleh RSM BEC. Berbagai macam layanan sebagai produk yang dihasilkan oleh rumah sakit ini memerlukan peningkatan kualitas mutu. Hal ini merupakan upaya yang dapat membedakan dengan produk di rumah sakit atau pesaing lainnya. Produk unggulan yang dimiliki perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara periodik untuk dapat mempertahankan mutu layanan unggulan tersebut (Mukmin, 2020). Pelayanan spesialistik lainnya seperti penyakit dalam, anak, anestesi serta patologi klinik sudah disediakan, sehingga dapat menunjang pelayanan di RSM BEC.

2. *Price*

Tarif masih menjadi tantangan bagi RSM BEC karena dengan tarif saat ini cukup bersaing dengan tarif yang ada di pasaran. Tarif yang dimiliki masih tersegmentasi bagi pasien umum yang memiliki *willingness to pay* yang tinggi dan belum terjangkau bagi pasien pengguna asuransi nasional (BPJS). Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi RSM BEC untuk dapat memberikan tarif yang dapat memperluas segmen pasar RSM BEC.

3. *Promotion*

Promosi merupakan bentuk upaya yang dilakukan dalam bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan produk yang

dimiliki agar sasaran pasar mau memilih, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Mohamad & Rahim, 2021). Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh RSM BEC dalam bentuk penyelenggaraan webinar, membuat leaflet atau brosur yang mengandung informasi pelayanan serta telah membentuk Kerjasama terhadap beberapa asuransi juga mengadakan acara-acara pemeriksaan mata umum dalam bentuk *Medical Check Up* bagi perusahaan-perusahaab yang telah bekerjasama. Promosi yang telah dilakukan juga telah memanfaatkan multi media informasi seperti Instagram, *Tik-tok*, *Telegram*, *whatsaapp group*. Kemudian *Word Of Mouth (WOM)* menurut Kotler dan Amstrong adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara lisan, tulisan ataupun melalui media elektronik dari individu ke individu yang lain ataupun kelompok mengenai pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut maka hal ini dapat ditingkatkan dengan terus memberikan kualitas pelayanan yang bermutu (Fakhrudin et al., 2021).

4. *Place*

Rumah Sakit Mata BEC berlokasi yang cukup strategis, lokasi yang padat pemukiman dan juga wilayah perkantoran dan pusat pembelanjaan juga berada dalam wilayah yang sama. Akses jalan yang besar dan juga sebagai jalan utama yang dilewati oleh moda angkutan umum.

5. *People*

Rumah sakit telah memiliki dokter spesialis mata dengan masing-masing subspecialisasinya dan telah sesuai dengan standar kompetensi serta sertifikasinya. Namun SDM perawat masih secara umum lulusan baru sehingga memerlukan waktu untuk menyesuaikan dengan standar kompetensi di rumah sakit khusus mata, sehingga diperlukan pelatihan lebih lanjut terutama untuk menjaga mutu layanan. SDM marketing juga sangat terbatas, dengan satu orang tenaga marketing untuk melakukan strategi bauran pasar merupakan kendala dalam menjalankan tugas dan fungsi marketing eksternal. Sehingga Batasan tersebut dapat menjadi ancaman bagi rumah sakit dalam mendapatkan segmen pasar yang luas.

6. *Process*

Proses pelayanan pasien yang akan dilakukan tindakan telah sesuai dengan standar operasional prosedur yang telah disusun oleh pihak rumah sakit. Bagi pasien pelayanan unggulan dengan konsep *One Stop Services* pada pelayanan *Lasik*, proses pendaftaran kemudian pemeriksaan diagnostik atau visus dasar hingga unit laboratorium dan farmasi berada pada satu lantai yang sama, kemudian untuk pemeriksaan dokter dipisahkan hanya satu lantai. Apabila pasien dengan rencana tindakan memenuhi kriteria untuk dapat dilakukan tindakan maka pada hari yang sama tanpa perlu persiapan yang khusus pasien dapat secara langsung didaftarkan oleh staf perawat untuk tindakan tersebut. Proses tindakan juga tidak menghabiskan waktu yang lama sehingga pasien-pasien baik yang terjadwal tidak perlu menunggu

lama. Keseluruhan proses layanan dilakukan dan dimonitoring agar dapat menjaga keselamatan pasien.

7. Physical Evidence

RS Mata BEC telah memiliki alat penunjang yang mendukung pelayanan kesehatan mata dengan teknologi masa kini. Sehingga dalam hal ini rumah sakit mampu bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan kepada produk yang sama di fasilitas kesehatan lainnya.

Dari hasil analisis situasi terhadap bauran pasar didapatkan bahwa Perlu adanya penguatan dukungan terhadap program strategi marketing. Dalam hal ini dengan penguatan sistem serta mempertahankan dan meningkatkan terus mutu layanan kesehatan serta dengan sarana dan prasarana yang mendukung saat ini sehingga dapat memperluas jaringan , seperti kerja sama dengan fasilitas kesehatan lainnya untuk meningkatkan akses pelayanan di sekitar Rumah Sakit Mata BEC. Disamping itu juga Rumah Sakit Mata BEC perlu melakukan peningkatan pelatihan dan kompetensi SDM yang merupakan salah satu bentuk menjaga mutu layanan pasien.

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis situasi rumah sakit dengan analisis SWOT terhadap konsep bauran pasar (Marketing Mix) , maka dapat disimpulkan strategi yang dapat dilakukan adalah ; (1) Dengan meningkatnya kunjungan rawat jalan membentuk tim marketing terutama untuk meningkatkan kinerja marketing yang dibagi secara internal maupun eksternal. (2) Rumah sakit diharapkan mampu meningkatkan mutu layanan dengan meningkatkan kompetensi SDM perawat dan jumlah SDM yang sesuai dengan kondisi RS Mata BEC. (3) Menjalin kerja sama yang baik dengan pihak asuransi swasta , perusahaan serta membuka kerja sama dengan instansi pemerintah dalam hal ini BPJS untuk dapat memberikan layanan dengan segmen yang lebih luas. (4) Melakukan analisa kembali tarif layanan sehingga juga mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat tanpa mengurangi mutu dan kualitas layanan di RS Mata BEC.

BIBLIOGRAFI

- Ariyani, E. D., & Nilamsari, U. (2014). Peran Organizational Values Terhadap Occupational Commitment (Studi pada Perawat Ruang Rawat Inap Rumah Sakit X di kota Bandung). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 11(1), 144–160.
- Badahura, I. (2013). Penyalahgunaan Kewenangan Pihak Rumah Sakit Terhadap Pasien di Tinjau Dari Sudut Hukum Kesehatan. *LEX ET SOCIETATIS*, 1(4).
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657.
- Hafizd, J. Z. (2020). Peran Bank Syariah Mandiri (BSM) Bagi Perekonomian Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 138–148.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112.
- Nurpeni, E. F. (2015). Rencana Pemasaran Klinik Eksekutif Rumah Sakit Hermina Depok dengan Pendekatan Balanced Scorecard. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 1(2).
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Panguji Luhur Utama). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 6(2), 27–35.
- Putra, P. A., & Suryanata, I. (2021). Sinergi Halodoc dalam mutu pelayanan rumah sakit di masa pandemi COVID-19. *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, 10(04), 211–222.
- Putri, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 182–202.
- Ridwan, B. M., Ritonga, R. A., & Megayanti, A. (2022). Perencanaan Arsitektur Enterprise Pada Penyempurnaan Aplikasi Sitmapas Rumah Sakit Krakatau Medika. *Jurnal Sistem*

Analisis Rancangan Strategi Marketing Rumah Sakit Dalam Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Pasien Tindakan Mata RS Mata Bandung Eye Center

Informasi Dan Informatika (Simika), 5(1), 90–102.

Sari, A. P., & Retnani, E. D. (2015). Penerapan Balanced Scorecard Sebagai Alat Pengukuran Kinerja Pada Rumah Sakit Islam Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 4(11).

Tobing, A. M. P. L. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode Structural Equations Model. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).

Triyo, E., Haryono, H., & Irwantoro, I. (2020). Strategi Inovasi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Meningkatkan Potensi dan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Desa (Studi pada BUMDes Mandiri, Desa Morobakung, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik). *CAKRAWALA*, 14(2), 172–182.

Wati, W. (2015). Analisis Fisika Terbentuknya Bayangan Pada Mata. *JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN FISIKA 'AL-BIRUNI'*, 4(2), 285–297.

Copyright holder:

Mahavira Annisa S, Pujiyanto (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

