Pengaruh Penggunaan Pemasaran Berbasis Video Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro

Nastiti Lestari¹, Hartatik¹, M.Defid Andri Kurniawan¹, Dewi Lestari¹, Intan Septi Ferdian¹

S1 Administrasi Rumah Sakit Stikes Muhammadiyah Bojonegoro

ABSTRACT

Background: A good hospital will provide satisfaction to its customers so that visits increase. Satisfied patients are a very valuable asset because if patients are satisfied they will continue to use the services of their choice. And one of them is by carrying out active and interesting marketing activities in attracting the interest of the surrounding community and also utilizing technology in an era like today. Successful marketing can be seen from the results of the visit interest evaluation survey. **Methods:** The design of this study used the analytical correlation method using a cross sectional approach. The sampling technique used was simple random sampling of 92 samples for videobased marketing on the interest in outpatient post-visit visits. With the spearman rank analysis test. The results showed an interest in visiting Muhammadiyah Islamic Hospital Sumberrejo Bojonegoro using video-based marketing, that 89% of respondents already had an interest in visiting the hospital. And most respondents think that 76% of video-based marketing is good. While the results of the testing of test Spearman rank obtained that the influence of the effective implementation based marketing video to re-visit interest outpatient Islamic Hospital Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro, with a correlation coefficient implanted at 0.563 with a significance level of 0.000 ($P < 0.05$). **Results:** Looking at the results of this study then the hospital immediately conducted a survey on the achievement of the quality of nutritional services on a regular basis to improve the quality that was lacking which was supported by the sophistication of applications that exist in this digital era. **Conclusions:** There is an effect of video-based marketing on the interest in outpatient return visits at the Muhammadiyah Islamic Hospital Sumberrejo Bojonegoro.

Key words: Video Based Marketing, Revisit Interest, outpatient

ABSTRAK

Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit muhammadiyah sumberrejo bojonegoro yaitu pkr, brosur atau leaflet, atp, bekerja sama dengan radio lokal Dan baru baru ini melakukan pemasaran berbasis video. Namun Kegiatan tersebut dirasa masih kurang optimal dikarenakan Jika masyarakat ingin mencari informasi tentang Rumah Sakit islam muhammadiyah sumberrejo masih sangat minim. Hal itu juga dapat menjadi dampak yang kurang bagus bagi rumah sakit, masyarakat menjadi kurang mengenal Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro dan menjadikannya pilihan alternatif oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan sepi nya minat kunjungan ke rumah sakit tersebut. Dengan seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin berkembang dan semakin banyak terobosan – terobosan baru dalam dunia teknologi. Di dunia digital marketing sendiri semakin meningkat dan mengalami perubahan yang sangat pesat. Dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang dapat mempermudah dan memberikan hasil yang tidak mengecewakan dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dijelaskan oleh penulis ingin menawarkan solusi untuk memperkenalkan Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro ke ruang lingkup yang lebih luas lagi seperti di era sekarang ini untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro dengan menggunakan media Video sebagai media pemasaran berbasis vidio, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Pemasaran berbasis Video Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro”. Dari penelitian yang dilakukan didapatkan : 1)Pemasaran Video di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro 76% sudah baik karena isi konten memuat informasi yang dibutuhkan oleh pasien dan lebih ditingkatkan lagi. 2)Minat kunjungan ulang sebanyak 89% sangat berminat

untuk melakukan kunjungan ulang di unit rawat jalan. 3) Terdapat pengaruh pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro. **Latar belakang:** Rumah Sakit yang bagus akan memberikan kepuasan terhadap konsumennya sehingga kunjungan meningkat. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya. Dan salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran yang aktif dan menarik dalam memikat minat masyarakat sekitar dan juga memanfaatkan teknologi di era seperti sekarang ini. Pemasaran yang berhasil dapat diketahui dari hasil survey evaluasi minat kunjungan. **Tujuan:** Untuk menganalisis pengaruh penggunaan video terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro **Metode:** Desain penelitian ini menggunakan metode korelasi analitik dengan menggunakan pendekatan cross sectional. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple random sampling* sebanyak 92 sampel untuk pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Dengan uji analisis spearman rank. Hasil penelitian menunjukkan minat berkunjung ke Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro menggunakan pemasaran berbasis video, bahwa 89 % responden sudah mempunyai minat berkunjung ke Rumah Sakit. Dan sebagian besar responden menilai baik sebanyak 76 % dari pemasaran berbasis video pemasaran berbasis video sudah baik. Sedangkan dari hasil pengujian *uji spearman rank* diperoleh bahwa adanya pengaruh efektifitas pelaksanaan pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi 0.000 ($p < 0.05$) **Hasil:** Melihat hasil penelitian ini maka rumah sakit segera melakukan survey capaian mutu pelayanan gizi secara rutin untuk memperbaiki mutu yang kurang yang didukung dengan kecanggihan aplikasi yang ada di era digital ini. **Simpulan:** Terdapat pengaruh pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro.

Kata kunci: Pemasaran Berbasis Video, Minat Kunjungan Ulang , Rawat Jalan

Korespondensi: Nastiti Lestari, Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Stikes Muhammadiyah Bojonegoro. Jl. Ahmad Yani No. 14 Kapas Bojonegoro. Email: nastitilestari@stikesmuhbojonegoro.ac.id

PENDAHULUAN

Kepuasan merupakan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Rumah Sakit yang bagus akan memberikan kepuasan terhadap konsumennya sehingga kunjungan meningkat. Pasien yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila pasien puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya. Bagian pemasaran dirumah sakit muhammadiyah sumberrejo bojonegoro belum berdiri sendiri melainkan masih berada dibawah bagian SDI yaitu dibagian DCE. dan belum membentuk sebuah Tim sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut belum berjalan optimal. Sehingga perlunya pengelolaan pemasaran yang tepat agar hasil dari kegiatan pemasaran yang ada berjalan tepat sasaran. Akan tetapi tingkat kunjungan dirumah sakit muhammadiyah sumberrejo bojonegoro dari bulan ke bulan mengalami penurunan kunjungan.

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti diketahui bahwa permasalahan yang ada dikarenakan strategi pemasaran yang kurang aktif dan menarik dalam memikat minat masyarakat sekitar dan juga kurangnya rumah sakit dalam memanfaatkan teknologi di era seperti sekarang ini. Selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh rumah sakit muhammadiyah

sumberrejo bojonegoro yaitu pkrs, brosur atau leaflet, atp, bekerja sama dengan radio lokal Dan baru baru ini melakukan pemasaran berbasis video. Namun Kegiatan tersebut dirasa masih kurang optimal dikarenakan Jika masyarakat ingin mencari informasi tentang Rumah Sakit islam muhammadiyah sumberrejo masih sangat minim. Hal itu juga dapat menjadi dampak yang kurang bagus bagi rumah sakit, masyarakat menjadi kurang mengenal Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro dan menjadikannya pilihan alternatif oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan sepi nya minat kunjungan ke rumah sakit tersebut.

Dengan seiring berjalannya waktu teknologi yang semakin berkembang dan semakin banyak terobosan – terobosan baru dalam dunia teknologi. Di dunia digital *marketing* sendiri semakin meningkat dan mengalami perubahan yang sangat pesat. Dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang dapat mempermudah dan memberikan hasil yang tidak mengecewakan dalam memasarkan suatu produk. Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dijelaskan oleh penulis ingin menawarkan solusi untuk memperkenalkan Rumah Sakit

Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro ke ruang lingkup yang lebih luas lagi seperti di era sekarang ini untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro

dengan menggunakan media *Video* sebagai media pemasaran berbasis video, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Pemasaran berbasis *Video* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro”.

BAHAN DAN METODE

1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi analitik dengan menggunakan pendekatan cross sectional. Studi korelasi analitik adalah suatu penelitian yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih pada suatu situasi atau kelompok subjek (Notoadmojo, 2010). Sedangkan yang dimaksud pendekatan cross sectional yaitu merupakan jenis penelitian diukur dan dikumpulkan secara simultan, sesaat atau satu kali saja dalam waktu yang bersamaan dan tidak ada follow up (Setiadi, 2013).

2. Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 orang untuk responden (*Simple Random Sampling*) pengunjung pasien rawat jalan.

3. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah pemasaran berbasis video sebagai variabel X, dan minat kunjungan sebagai variabel Y.

4. Definisi Operasional

Pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan adalah kegiatan. Capaian mutu pelayanan adalah tercapainya mutu pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan instrumen kuisioner.

6. Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rank* untuk menguji pengaruh, jumlah sampel datanya yaitu 92 sampel.

7. Etika Penelitian

Etika penelitian meliputi *informed consent* (lembar persetujuan), *anonimity* (tanpa nama), *confidentiality* (kerahasiaan).

HASIL

1. Gambaran Umum Rumah Sakit Islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo yang terletak di timur kota bojonegoro di jalan Raya No 1193 sumberrejo, mulai dirintis sejak tahun 1969. dari Balai Pengobatan Islam PKU Muhammadiyah Sumberrejo dan mendapatkan ijin dari Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur Direktur Pembinaan dengan Nomor 19/RS/BP/1970 tertanggal 20 Agustus 1970

Kemudian dengan upaya peningkatan status dari Balai Kesehatan menjadi Rumah Sakit sebagaimana Keputusan Kepala Dinas Kesehatan Propinsi Jawa Timur Nomor : 118.4/8364/115.4/1992 tentang Ijin Pendirian Rumah Sakit dan Nomor : 118.4/8365/115.4/1992 tentang Ijin

Operasional Sementara Rumah Sakit tertanggal 7 Agustus 1992. Saat ini RSI Muhammadiyah Sumberrejo telah memiliki ijin operasional tetap berdasarkan SK Bupati Bojonegoro Nomor : 445/332/208.412/2014 dan menjadi RS pertama di Kabupaten Bojonegoro yang terakreditasi KARS lulus tingkat Perdana. Perpanjangan ijin operasional Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Kelas D dikeluarkan oleh Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bojonegoro Nomor : 445/01/412.216/V/2019 berlaku sampai dengan tanggal 28 Mei 2024. Pelayanan yang tersedia di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro meliputi : Pelayanan Instalasi Gawat Darurat, Pelayanan Instalasi bedah, Pelayanan Rawat Jalan , Pelayanan Rawat Inap, Pelayanan Penunjang Medis dan Non Medis, Fasilitas Umum.

2. Karakter Subjek Penelitian

Identitas Responden.

Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2020

No	Kateg ori	Jmlh	Persentase
1	Lk	43	46 %
2	Pr	49	53%
Total		92	100%

diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan, terbukti bahwa 53,2 % responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Umur Tahun 2020

No	Kategori	Jumlah	Presentasi
1	21-30 th	72	77,7 %
2	31-40 th	18	20,2 %
3	41- 40 th	2	2,1 %
4	51-55 th	-	-
Total			100 %

diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 21 – 30 Tahun, terbukti bahwa 77,7 % responden berusia 21 – 30 Tahun.

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2020

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	2	2,15 %
2	ABRI	2	2,15 %
3	Swasta	37	40,4 %
4	Lain-lain	51	55,3 %
Jumlah		92	100 %

diketahui bahwa hampir setengah bekerja lain-lain sebanyak 51 orang (55.3%), dan sebagian kecil pasien bekerja ABRI dan PNS masing masing sebanyak 2 orang (2,15%).

Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Tahun 2020

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	-	-
2	SLTP/Sederajat	10	10,6 %
3	SLTA/Sederajat	43	46,2 % ₃
4.	Sarjana	39	42,6 %
Jumlah		92	100 %

diketahui bahwa hampir setengah pasien berpendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 43 orang (46.8%), dan sebagian kecil pasien berpendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 10 orang (10.6%).

Tabel 5.5 Responden Berdasarkan riwayat pelayanan Tahun 2020

No	Pelayanan	Jumlah	Presentase
1	Belum Pernah	40	43 %
2	Satu Kali	30	36,7 %
3	Dua Kali	12	12,7 %
4	>2 Kali	10	7,6 %
Jumlah		92	100 %

Diketahui bahwa hampir sebagian responden belum pernah mendapatkan riwayat pelayan rawat jalan sebanyak 40 orang (43%) dan 1 kali sebanyak 30 pasien (36,7%), dan sebagian kecil mempunyai riwayat pelayanan rawat jalan sebanyak lebih dari 2 kali yakni 10 pasien (7,6%).

3. Mengidentifikasi pemasaran *Video* sebagai media pemasaran di Rumah

Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro

Tabel 5.6 Data kuesioner pemasaran berbasis video di Rumah Sakit Islam

Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro Tahun 2020

No	Markting Mix	Frekuensi	Presentasi
1	Baik	70	76 %
2	Cukup	16	17 %
3	Kurang	6	7 %
Jumlah		92	100 %

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai baik sebanyak 70 orang (76 %) dari pemasaran berbasis video, dan sebagian kecil pemasaran berbasis video kurang sebanyak 6 orang (7%).

4. Mengidentifikasi minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

Tabel 5.7 Data kuesioner minat kunjungan ulang di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

No	Minat Kunjungan Ulang	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Berminat	64	69 %
2	Minat	19	20 %
3	Tidak Berminat	9	11 %
Jumlah		92	100 %

Berdasarkan tabel 5.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki minat berkunjung ke Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro menggunakan pemasaran berbasis video, bahwa 89 % responden sudah mempunyai minat berkunjung ke Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro.

5. Menganalisis pengaruh efektifitas pemanfaatan *video* sebagai media promosi terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di rumah sakit muhammadiyah sumberrejo bojonegor

Tabel 5.8 Data kuesioner pengaruh efektifitas pelaksanaan pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro

Video	Minat Kunjungan Ulang						Jumlah	
	Tinggi		Sedang		Rendah		N	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Baik	52	13	5	70	100			
Cukup	11	4	1	16	100			
Kurang	0	0	3	3	6	100		
Jumlah	63	20	9	92	100			

$r=0,563$ $p=0,000$ $<0,05$

Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan barang-barang untuk memuaskan keinginan dan jasa, Berdasarkan tabel silang 5.8 diatas diperoleh baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen data bahwa pemasaran berbasis video baik lebih potensial. dari sebagian memiliki minat kunjung ulang

Dari hasil analisis dan teori diatas, bahwa yang tinggi sebanyak 52 (74,2%), sedang pemasran berbasis video yang dilakukan dengan sebanyak 13 (18,5%) dan rendah sebanyak 5 maksimal maka akan berdampak pada minat (7,3%).

BAHASAN

1. Pemasaran berbasis video yang ada di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

Pemasaran berbasis video di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro dilakukan dengan isi konten video memuat informasi yang di butuhkan oleh pasien. Baik dari indikator konten yang mudah dipahami, konten yang dapat menarik minat masyarakat dan

durasi konten yang tidak membosankan.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kunjungan yang meningkat.

2. Minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden menunjukkan bahwa minat kunjungan ulang sebanyak 89 % sangat berminat untuk melakukan kunjungan ulang di unit rawat jalan rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro. Responden memberikan tanggapan positif, merekomendasikan pelayanan, menjadikan pilihan yang pertama dalam memilih rumah sakit, tetap menggunakan pelayanan bila harga naik, serta kehandalan dan keterampilan petugas rawat jalan.

Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa minat kunjungan ulang di rumah sakit

islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro sangat tinggi.

3. Pengaruh Penggunaan Video sebagai media promosi terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan dirumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro

Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dijelaskan bahwa hipotesis diterima atau ada pengaruh pemasaran menggunakan video terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro. Hasil pengisian kuesioner item pertanyaan 2 menunjukkan nilai tertinggi yaitu 88 yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis video sangat menarik. Hal ini dapat diartikan bahwa video berisi konten informasi yang dibutuhkan pasien. menurut Stanton dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang untuk memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil analisis dan teori, Bahwa pemasaran berbasis video

yang dilakukan secara maksimal akan berdampak pada minat kunjungan pasien yang tinggi. Sebaliknya jika tidak dilaksanakan dengan maksimal tidak akan berdampak pada minat kunjungan ulang pasien.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran Video di rumah sakit islam muhammadiyah sumberrejo bojonegoro 76% sudah baik karena isi konten memuat informasi yang dibutuhkan oleh pasien dan lebih ditingkatkan lagi. 2) Minat kunjungan ulang sebanyak 89% sangat berminat untuk melakukan kunjungan ulang di unit rawat jalan. 3) Terdapat pengaruh pemasaran berbasis video terhadap minat kunjungan ulang rawat jalan di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro.

Saran dari peneliti : 1) Diharapkan pihak Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro membentuk unit pemasaran yang khusus menangani promosi online maupun offline di rumah sakit. 2) Diharapkan pihak Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Sumberrejo Bojonegoro melakukan pemasaran berbasis video ini agar menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani. (2013)', Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara'. Skripsi dipublikasikan. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Astarini. (2015)', Studi Dampak Tayangan Televisi terhadap Perkembangan Perilaku

- Sosial Anak', Skripsi Dipublikasikan, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Kotler, Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Miladiyah. (2017)', Pemanfaatan Whatsapp Messenger Info Dalam Pemberian Informasi dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan', Tesis Dipublikasikan Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Permenkes Notoadmojo. (2010). Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- No. 24 (2016) Persyaratan Teknis Bangunan dan Prasarana Rumah Sakit. Jakarta
- Permenkes No. 56 (2014) klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit. Jakarta
- Purwanti. (2015)', Pengembangan Media Video Pembelajaran Matematika dengan Model Assure', Jurnal Kebijakan dan Pengembangan Pendidikan, Vol. 3 No. 42-47.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmkpp/download/2194/2349>, di akses pada 25 Januari 2020.
- Republik Indonesia. (2009)', Undang-Undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Jakarta
- Sahara. (2017)', Pelaksanaan Promosi Media Cetak Brosur pada Objek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak', Skripsi dipublikasikan, Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.
- Stanton, William J (2017), Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung
- Alfabeta (2013) Statistika untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta
- Syamsiah. (2013)', Pengaruh Media Leaflet Terhadap Perubahan Pengetahuan dan Intensi Pemberian ASI Eksklusif pada Ibu Hamil di Wilayah Puskesmas Kecamatan Pesanggrahan Jakarta Selatan Tahun 2013'.
- Trisiah. (2013)', Media Iklan Banner Sebagai Kampanye Pemilu Legislatif 2014', Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Trisiah. (2013)', Media Iklan Banner Sebagai Kampanye Pemilu Legislatif 2014', Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Umar (2003) Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di Klinik Spesialis Obstetri Ginekologi Rumah Sakit Islam Siti Aisyah Madiun.
- Vonna. (2018)', Analisis Isi Pesan pada Spanduk Tertib Lalu Lintas Satlantas Polres Aceh Besar'. Skripsi dipublikasikan, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh