



**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN: *SYSTEMATIC REVIEW***

Erika Agustina Kasdjono

Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas  
Indonesia

Email : erika.agustina@ui.ac.id

**ABSTRAK**

Industri pelayanan kesehatan atau rumah sakit merupakan salah satu industri sektor publik yang tumbuh dengan cepat. Persaingan bisnis jasa pelayanan rumah sakit semakin kompetitif akibat pengaruh dampak globalisasi, kemajuan informasi dan regulasi pemerintah. Kegiatan pemasaran di era bisnis merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis, mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan inovasi dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya. Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses* (PRISMA) yang merupakan metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. Hasil dari 6 penelitian yang dikaji, variabel harga berkorelasi positif kuat dalam mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit. Ternyata tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran akan selalu mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Ditemukannya pada semua hasil penelitian, bahwa elemen bukti fisik dari bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit, memberikan pertimbangan yang sangat penting bagi rumah sakit. Pada hasil penelitian yang dikaji, elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien dibanding produk, petugas, proses, dan tempat. Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran akan selalu memberikan pengaruh.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran; elemen bauran pemasaran; loyalitas pasien di rumah sakit.

**ABSTRACT**

*The health care industry or hospital is one of the fastest growing public sector industries. Competition in the hospital services business is increasingly competitive due to the influence of globalization, advances in information and government regulations. Marketing activities in the business era are important factors to maintain and develop a business. The higher the level of competition in business, requires management to innovate in retaining its customers. This activity is to create loyal customers. The purpose of this study is to knowing the relationship between the marketing mix and customer loyalty. This study uses the Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analysis (PRISMA) method which is an evidence-based method for conducting systematic. The results of the 6 studies reviewed, the price variable has a strong positive correlation in influencing hospital patient loyalty. It turns out that not all of the 7 elements of the marketing mix will always affect patient loyalty to the hospital. It was found in all the research results, that the physical elements of the marketing mix have an influence on patient loyalty to the hospital, providing a very important consideration for the hospital. In the research results studied, the elements of price and promotion can have a greater influence on patient loyalty than*

*products, officers, processes, and places. The marketing mix has a significant influence on patient loyalty, not all of the 7 elements of the marketing mix will always have an effect.*

**Keywords:** *marketing mix; marketing mix elements; patient loyalty in hospital.*

## **PENDAHULUAN**

Kesehatan merupakan hak asasi manusia yang dinikmati oleh setiap manusia, dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai cita-cita nasional. Sebagaimana yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, pasal 1 ayat 1, yaitu “kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, dan spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis” (Undang-Undang No. 36, 2009). Rumah sakit merupakan salah satu industri pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan publik berupa pelayanan kesehatan. Rumah sakit memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu, optimal, dan terjangkau berdasarkan prinsip keselamatan, kelengkapan, nondiskriminasi, partisipatif, dan perlindungan masyarakat kepada pengguna layanan kesehatan dan penyelenggara layanan kesehatan untuk mencapai derajat kesehatan yang setinggi-tingginya.

Rumah sakit merupakan organisasi yang unik dan kompleks karena merupakan institusi padat karya dengan karakteristik dan fungsi khusus dalam melayani pasien. Institusi rumah sakit saat ini semakin dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan yang ditimbulkan oleh berbagai perubahan seperti wabah penyakit, struktur sosial ekonomi, perkembangan teknologi, dan struktur populasi. Oleh karena itu rumah sakit tidak dapat dikelola dengan manajemen yang sederhana, tetapi harus dikelola secara profesional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam segi kesehatan, industri dalam pelayanan kesehatan adalah suatu aktivitas yang dikerjakan oleh setiap orang maupun organisasi yang bergerak dalam bidang kesehatan dan hanya memiliki *value in use* dan bukan *value in exchange*.

Industri pelayanan kesehatan atau rumah sakit merupakan salah satu industri sektor publik yang tumbuh dengan cepat. Kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan kesehatan yang optimal dari rumah sakit cenderung meningkat dan terus menerus mengalami perubahan. Persaingan bisnis jasa pelayanan rumah sakit semakin kompetitif akibat pengaruh dampak globalisasi, kemajuan informasi dan regulasi pemerintah.

Rumah sakit harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dengan terus menerus melakukan pengembangan kualitas layanan, membuat inovasi dan strategi untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggan/pasien. Untuk menjawab tantangan persaingan rumah sakit di masa yang akan datang sebuah organisasi harus mampu menciptakan jasa dan produk baru dengan menggunakan teknologi terkini, inovatif dan kreatif, disamping organisasi juga harus mampu fleksibel dan mudah beradaptasi (Putu, N. and Wahyuni, 2019).

Dalam konteks pemasaran baik barang ataupun jasa maka salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran dalam konsep 7 P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) merupakan wahana yang dapat digunakan pihak rumah sakit dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah (Rahmawati, 2018). Rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial di samping peran sosialnya. Manajemen

Rumah sakit harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat jalan atau rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Proses pelayanan yang dipahami oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggannya, pada akhirnya pelanggan yang puas akan kembali lagi membeli produk dan merekomendasikannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 tentang Rumah Sakit (2009) tertulis bahwa suatu rumah sakit harus memenuhi persyaratan lokasi, bangunan, prasarana, sumber daya manusia, kefarmasian, dan peralatan (Undang - Undang RI No. 44 Tentang Rumah Sakit, 2009). Peningkatan jumlah rumah sakit meningkatkan iklim persaingan di bidang pelayanan medis rumah sakit. Rumah sakit harus mampu mempertahankan pelanggan lama dan memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Rumah Sakit harus mempunyai strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk mempertahankan para pelanggan (pasien) lama, karena mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dan lebih sulit bila dibandingkan mempertahankan pasien lama (Irmawati, 2015).

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan sosial dan manajerial yang melibatkan beberapa orang atau kelompok masyarakat dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dengan memproduksi, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang terencana untuk mewujudkan tujuan industri dengan mengembangkan keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan melalui pasar sasarnya dan program pemasaran yang dilaksanakannya untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran dapat terlaksana apabila tersedianya sarana yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Rahmawati, 2018). *Marketing mix* adalah inti dari strategi pemasaran perusahaan

dimana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara simultan untuk mewujudkan tujuan di pasar sasaran. Strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, adalah penggabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical facility* (fasilitas fisik) (Arismen, 2019).

Produk adalah semua yang diperkenalkan produsen ke konsumen supaya diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pasar atau konsumen guna pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan (Sahetapy, 2013). Produk jasa pelayanan kesehatan adalah objek pemasaran di fasilitas pelayanan kesehatan. Tarif merupakan biaya yang dibebankan atas produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk. Strategi harga harus terintegrasi dan konsisten dengan strategi bauran pemasaran rumah sakit untuk mencapai tujuannya. Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk jasa pelayanan rumah sakit dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk jasa pelayanan rumah sakit. Promosi adalah unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena berpedoman pada proses memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli (AH et al., 2014). Lokasi adalah letak rumah sakit dan jarak jangkauan yang harus ditempuh, sehingga berdampak pada perhitungan waktu tempuh untuk mencapainya. Semakin dekat lokasi suatu rumah sakit, semakin banyak pasien yang datang. Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran jasa pelayanan kesehatan rumah

sakit (Arismen, 2019). Petugas yang memberikan pelayanan kesehatan adalah petugas yang mempunyai kinerja yang baik, bermutu, profesional dan mempunyai komitmen yang tinggi. Proses melibatkan seluruh kegiatan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk jasa pelayanan kesehatan yang terbaik bagi konsumen. Proses pelayanan yang dipahami oleh pelanggan dan sesuai dengan yang diinginkan akan menentukan bagaimana kepuasan pelanggannya (Rahmawati, 2018). Proses difokuskan pada proses manajemen pelayanan kesehatan. Proses harus diperhatikan agar tiap-tiap bagian dapat bekerja sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Dengan meningkatkan pelayanan kesehatan kepada konsumen sesuai dengan SOP akan mempengaruhi hasil dari pemasaran. Jika SOP yang dilalui oleh konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan, maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau pasien oleh rumah sakit adalah merupakan perwujudan dari tanggung jawab sosial dan menyikapi persaingan yang ketat antar rumah sakit dalam memberikan pelayanan kesehatan. Fasilitas pelayanan untuk konsumen sangat perlu diperhatikan, karena kualitas pelayanan seringkali dilihat pelanggan pada bukti fisik atau fasilitas pelayanan yang diberikan. Lingkungan fasilitas pelayanan membantu membentuk perasaan pelanggan dengan petugas pelayanan.

## **METODE PENELITIAN**

*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA)* adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis.

### **Sumber data**

Artikel Bahasa Indonesia yang relevan diterbitkan dari tahun 2012 - 2022 bersumber menggunakan database Google Scholar dan Proquest. Kombinasi istilah yang digunakan dalam pencarian multi-bidang, yang berkaitan dengan Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pelanggan.

## **Kriteria kelayakan**

Kriteria kelayakan untuk dimasukkan adalah artikel jurnal penelitian Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pelanggan. Studi yang memenuhi syarat dibatasi untuk artikel dengan akses *full-texted* yang diterbitkan dalam Bahasa Indonesia pada tahun 2012 - 2022. Penelitian yang memenuhi syarat mulai dari seluruh dunia kemudian menyempit ke negara Indonesia. Artikel dikecualikan jika mereka tidak memenuhi kriteria di atas. Kriteria pengecualian adalah setiap studi yang tidak sesuai dengan kriteria di atas.

### **Seleksi Studi dan Ekstraksi Data**

Database elektronik ditelaah selama satu minggu, dari tanggal 22-28 November 2022 secara independen oleh penulis. Penulis meninjau judul dan abstrak yang dihasilkan oleh mesin pencari untuk menilai kelayakan mereka untuk ditinjau lebih lanjut berdasarkan kriteria pemilihan, dan memilih artikel yang relevan untuk kemungkinan inklusi. Data berikut ini diambil dari setiap publikasi: penulis, tahun publikasi, lokasi studi. Publikasi memiliki variabel heterogen untuk mengeksplorasi Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Loyalitas Pelanggan. Temuan itu kemudian disintesis dalam sintesis naratif di sekitar tujuan penelitian (ditampilkan dalam bagan 1).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah penyaringan melalui topik dan abstrak dan ketidakrelevanan, 2750 artikel diidentifikasi. Penyaringan melalui *full* artikel, penyaringan melalui topik dan abstrak. Terdapat ketidakrelevanan 1050 artikel, 45 artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi dan salinan dari publikasi penuh yang dicari. Sebanyak 6 artikel memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan dalam tinjauan.

Yulyandhika, Indar, Alwy (2016) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. Lima elemen bauran pemasaran yaitu; promosi, tempat, bukti fisik, dan harga memberikan pengaruh

terhadap loyalitas pasien kepada rumah sakit. Sedangkan 2 elemen lainnya yaitu proses dan petugas tidak mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Loyalitas merupakan komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan (AH et al., 2014).

Berdasarkan penelitian dari Enrico Adhitya Rinaldi (2018) di Unit Pelayanan Rawat Jalan RS Kartini, bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien berkorelasi positif lemah dan bermakna secara statistik di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini dengan analisis bivariat bahwa pelayanan dokter spesialis yang disediakan oleh rumah sakit sudah lengkap sesuai kebutuhan pasien namun belum lebih lengkap dari pada rumah sakit lain. Selain meningkatkan pemasaran jasa, bauran pemasaran berguna untuk meningkatkan dan mempertahankan pasien dan juga untuk meningkatkan keuntungan. Diperlukan suatu teknik marketing audit yang dilakukan secara periodik, secara komprehensif, sistematis, dan objektif (Rinaldi, 2018).

Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul adalah sebuah rumah sakit swasta yang sedang berkembang. Keberhasilan manajemen Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul sangat tergantung kepada bagaimana organisasi itu merancang sesuatu yang akan ditawarkannya (yaitu pelayanan) berdasarkan atas kebutuhan dan harapan pasar sasaran, ketepatan dalam memberikan pelayanan dan penetapan tarif/harga, komunikasi dalam menginformasikan dan memotivasi, penyediaan tempat untuk penyelenggaraan pelayanan kesehatan kepada pasar sasaran, sumber daya manusia (SDM) yang profesional, proses pelayanan yang cepat dan bangunan Rumah Sakit yang nyaman. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Prasetyo Kusumo (2016) di rawat

inap Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Bantul menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik, harga dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, tempat, promosi, dan sumber daya manusia (SDM) belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien (prasetyo kusumo, 2016).

Berdasarkan penelitian dari Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo, dan Diah Krisnatuti (2020) di RSIA Budi Kemuliaan, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari harga (*price*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pasien. Sensitifitas harga pada layanan kesehatan memang masih menjadi keluhan umum para pasien, tentu saja harga bukan menjadi persoalan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sumber daya manusia yang ada di rumah sakit, menjadi sorotan karena terkait dengan profesionalisme pelayanan, keahlian serta kualifikasi yang dimiliki kriteria tersebut menjadi tuntutan para pasien. Variabel bauran pemasaran produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan. Para pasien mengabaikan variabel produk dikarenakan pasien sudah memahami layanan jasa yang dimiliki rumah sakit yang berfokus pada layanan kesehatan ibu dan anak. Pada variabel tempat nyatanya juga diabaikan mengingat jasa layanan kesehatan terkait dengan kualitas pelayanan termasuk kualifikasi dokter yang dimiliki dan kecanggihan alat medis. Promosi yang dilakukan pihak rumah sakit belum memiliki dampak nyata, karena masih mengandalkan cara konvensional seperti brosur atau *banner*. Kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Tidak bisa dipungkiri semakin puas atas layanan jasa

kesehatan akan mendorong pasien untuk kembali datang ke rumah sakit bila mengalami permasalahan kesehatan (Mahyardiani et al., 2020).

Setelah serangkaian proses penelitian, pengolahan data hingga analisis data, Chabib Bahari dan Awienda Rizky Siaga (2018) di Rumah Sakit Petrokimia Gresik menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) terhadap variabel dependen (loyalitas pasien) pada Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Penelitian ini terbukti bahwa variabel *product*, variabel *price*, variabel *place*, variabel *promotion*, variabel *people*, variabel *physical evidence*, variabel *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Hal ini berdasarkan atas *survey*, dengan hasil responden berpendapat bahwa dengan adanya strategi bauran pemasaran yang sesuai kebutuhan maka akan membantu mengoptimalkan loyalitas pasien, sehingga tujuan perusahaan untuk menciptakan kenyamanan pasien dapat tercapai (Bahari & Siaga, 2018).

Berdasarkan penelitian oleh Stevi R. Rengkuan, G. D. Kandou, dan C. Tilaar (2015) di Rumah Sakit Advent Manado, terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa produk layanan dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado, terutama harga, tempat layanan, proses layanan, dan bukti fisik layanan. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pasien di RS Advent Manado adalah variabel harga. Jadi harga yang baik akan membuat pasien loyal sebesar 13,752 kali di dibandingkan dengan harga yang kurang baik setelah dikontrol oleh variabel

produk, tempat, petugas, proses dan bukti fisik. Responden sensitif terhadap produk layanan, harga layanan, tempat layanan, proses layanan, dan bukti fisik layanan sehingga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa manajemen rumah sakit, khususnya bagian manajemen pemasaran penting untuk meningkatkan secara bersama-sama unsur bauran pemasaran produk layanan, harga layanan, tempat layanan, proses layanan, dan bukti fisik layanan untuk meningkatkan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi bauran pemasaran jasa promosi layanan dan petugas layanan dengan loyalitas pasien di ruang rawat jalan Rumah Sakit Advent Manado (Rengkuan et al., 2015).

Dari 6 penelitian di atas variabel harga berkorelasi positif kuat dalam mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit. Ternyata tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran akan selalu mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hal ini tergantung dari kondisi internal dan eksternal rumah sakit. Ditemukan pada semua hasil penelitian di atas, bahwa elemen bukti fisik dari bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit dan memberikan pertimbangan yang sangat penting bagi rumah sakit. Untuk meningkatkan loyalitas pasien, rumah sakit harus sangat memperhatikan elemen ini. Perhatian terhadap sarana dan prasarana bangunan dan tata ruang, serta kebersihan lingkungan rumah sakit dapat mempengaruhi kepuasan dari pasien. Pada hasil penelitian di atas elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien dibanding produk, petugas, proses, dan tempat. Dalam menghadapi iklim persaingan penyedia layanan kesehatan yang semakin kompetitif, maka faktor penentuan tarif rumah sakit dan promosi menjadi elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh rumah sakit. Rumah sakit harus menciptakan inovasi-inovasi layanan yang baru untuk dapat

meningkatkan nilai produk rumah sakit. Terkait dengan hal tersebut di dalam persaingan di dunia kesehatan khususnya dunia perumahsakit pada intinya berusaha menawarkan keunggulannya, agar calon pasien tertarik untuk menggunakan jasanya. Kondisi ini mengharuskan manajemen rumah sakit untuk mengubah cara pandangnya, yaitu rumah sakit berkembang menjadi industri jasa, yang tidak bisa meninggalkan aspek komersial di samping peran sosialnya. Untuk itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi perusahaannya. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung proses peningkatan layanan di rumah sakit (Rahmawati, 2018). Kualitas produk jasa pelayanan kesehatan dapat mempengaruhi minat konsumen, sehingga berpengaruh dalam pemasaran. Kepuasan pasien dapat dikatakan sebagai hasil yang dirasakan oleh pasien yang mengalami kinerja sebuah rumah sakit yang sesuai dengan harapannya. Pasien merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui.

## KESIMPULAN

Industri pelayanan kesehatan atau rumah sakit merupakan salah satu industri sektor publik yang tumbuh dengan cepat. Maka untuk menjawab tantangan persaingan rumah sakit di masa yang akan datang sebuah organisasi harus mampu menciptakan jasa dan produk baru dengan menggunakan teknologi terkini, inovatif dan kreatif, disamping organisasi juga harus bersifat fleksibel dan mudah beradaptasi. Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Meskipun bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran (*product, price, place, people, process, physical evidence, dan promotion*) akan selalu memberikan pengaruh. Hal ini tergantung dari kondisi internal maupun eksternal rumah sakit. Apabila rumah sakit menggunakan konsep bauran pemasaran

untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, rumah sakit harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap elemen-elemen bauran pemasaran tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- AH, A. Y., Indar, I., & Arifin, A. (2014). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10(2), 117–123. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/mkmi/article/view/503>
- Arismen, D. (2019). Srategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 5(2), 97–103. <https://doi.org/10.7454/arsi.v5i2.3173>
- Bahari, C., & Siaga, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 07(1), 10–27.
- Undang - Undang RI No. 44 tentang Rumah Sakit, (2009).
- Irmawati. (2015). *Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit, Buku Ajar: Pedoman Praktis*. Institut Ilmu Kesehatan – university Press.
- Undang-Undang No. 36, (2009).
- Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.1>
- prasetyo kusumo, mahendra. (2016). Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap RS PKU Muhammadiyah Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 5(2), 107–111. <https://doi.org/10.18196/jmmr.5113>
- Putu, N. and Wahyuni, S. (2019). Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD

- Wangaya Denpasar Berdasarkan STP ( Segmenting , Targeting , Positioning ) dan 4 P. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6, 21–24.
- Rahmawati. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran Analysis of Hospital Service Products in Scope of Marketing Mix. *Jurnal ARSI*, 5, 37–41.
- Rengkuan, S. R., Tilaar, C., & Kandou, G. D. (2015). Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. *Jikmu*, 5(1), 8–20.
- Rinaldi, E. A. (2018). Analisis hubungan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini tahun 2018. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 8(2), 1–14. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/kesehatan/article/view/296>
- Sahetapy, J. P. (2013). DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL UD SINAR SAKTI MANADO. *Jurnal EMBA*, 1(3), 411–420.