

## ABSTRAK

Pemasaran rumah sakit yang baik sangat penting agar rumah sakit bertahan dalam persaingan dan berkembang menjadi lebih baik. Rumah sakit yang telah melakukan pemasaran didalamnya perlu mengembangkan beberapa program pelayanan dan terus menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan. Tujuan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini menggunakan studi *literature review* yang didapatkan dari hasil penelusuran artikel jurnal dari rentang tahun 2011-2020. Penelusuran artikel jurnal diakses dengan database one search, portal garuda, dan google scholar. Penentuan kata kunci menggunakan boolean operator dengan kode and yaitu bauran pemasaran kepuasan pasien and rumah sakit. Ditemukan 10 jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan sesuai dengan pertanyaan penelitian. Hasil dari *literature review* pada identifikasi bauran pemasaran menyatakan bahwa berbedanya komponen bauran merupakan hasil dari berkembangnya teknologi. Masing-masing dari komponen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal. Pada identifikasi kepuasan pasien menyatakan bahwa secara keseluruhan, kepuasan pasien dinilai tinggi karena pelayanan sudah sesuai dengan harapan. Pada analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dirumah sakit menyatakan bahwa tidak semua komponen berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kesimpulannya adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien, namun tidak semua komponen berpengaruh signifikan, diantaranya (proses, *product, place, promotion* dan (*Product, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public relations, Power*). Saran adalah menambah sumber daya manusia, menambahkan ketersediaan ruang perawatan, menambah inovasi pelayanan dengan membuat tempat pelayanan yang nyaman, promosi komunikasi efektif dan terpercaya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pasien; Rumah Sakit

## **ABSTRACT**

The purpose of the study was to analyze the influence of the marketing mix on patient satisfaction in hospitals. This study uses a literature review study obtained from the search results of journal articles from the 2011-2020 range. The search for journal articles is accessed using the One Search database, Garuda Portal, and Google Scholar. Determination of keywords using a boolean operator with the code and, namely the marketing mix of patient and hospital satisfaction. There were 10 journals that met the inclusion criteria and were in accordance with the research question. The results of the literature review on the identification of the marketing mix state that the different components of the mix are the result of technological developments. Each of the components of the marketing mix is interconnected and has an optimal mix. The identification of patient satisfaction stated that overall, patient satisfaction was rated high because the service was in line with expectations. In the analysis of the influence of the marketing mix on patient satisfaction at the hospital, it was stated that not all components had an effect on patient satisfaction. The conclusion is that the marketing mix has an effect on patient satisfaction, but not all components have a significant effect, including process, product, place, promotion, (product, place, promotion, people, process, physical evidence, public relations, power). Human resources, increasing the availability of treatment rooms, increasing service innovation by creating comfortable service areas, promoting effective and reliable communication.

Keywords: Marketing Mix; Patient Satisfaction; Hospital