

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Masalah yang masih sering dihadapi rumah sakit adalah rumah sakit masih belum memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pasien, dan pasien belum maksimal merasa puas atas pelayanan yang didapat. Pemasaran merupakan strategi yang baik agar kualitas jasa yang ditawarkan dapat dilihat, didengar, dan dibeli oleh pasien. Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna dan signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016). Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidak demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Sudaryono, 2016).

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan besar eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2008). Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan, 2013).

2.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

1. Fungsi pertukaran , dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik, distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan
3. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain: pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi penggolongan (klasifikasi produk).

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi. Dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan tertentu, sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Sudaryono, 2016)

2.3.1. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka perusahaan/ rumah sakit selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya (Sofhan Assauri, 2018)

Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli dan konsumen (Sofhan Assauri, 2018).

Dalam *literature review* ini *marketing mix* jasa yang digunakan adalah *product, price, promotion, place, personal traits, process dan physical evidence*. Hal ini disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan kesehatan tidak bisa lepas dari proses penyelenggaraan kesehatan tersebut dan merupakan bagaimana jasa dan layanan diberikan. Demikian penjelasan dari beberapa komponen bauran pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 4 (empat) bauran yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P) (Malau, 2017)

1. *Product* (Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”).
2. *Price* (Harga) ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. *Promotion* (Promosi) adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. *Place* (Distribusi) mengacu pada penyuluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

Bauran pemasaran terdapat 7 komponen (7P) ini terdiri dari:

1. *Product*, merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk disini mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997)
2. *Price*, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang. Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan (Kotler, 1990)
3. *Place*, kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan mempunyai dampak luas bagi organisasi dan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Saluran distribusi pemasaran adalah berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar Sasarannya (Kotler, 1997)
4. *Promotion*, promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, cita ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak social yang dihasilkan. Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat (Evans, 1984)
5. *Personal*, adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Lovelock, 2011)

6. *Process*, adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Lovelock, 2011)
7. *Physical Evidence*, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan (Lovelock, 2011).

Komponen 9P bauran pemasaran merupakan komponen 7P yang ditambahkan dengan 2 komponen yaitu *public relation* yang memiliki tujuan memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, ketika persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. *Power* adalah upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan atau bisa juga diartikan sebagai mengenali, membina hubungan dengan pihak yang memiliki pengaruh terhadap pasar (Wijaya and Adriansyah, 2020)

Terdapat 10 bauran (10P) (Chasanah, 2013) seperti : “*Product, Place, Price, Promotion, Profesional, People, Public, Power, Pressure, dan Performance*”.

1. *Product*, yaitu berhubungan dengan jenis produk yang disediakan atau dilayani
2. *Place*, yaitu berhubungan dengan tempat atau lokasi dimana pasar berada harus strategis sehingga mudah dijangkau

3. *Price*, yaitu berhubungan dengan harga
4. *Promotion*, yaitu berhubungan dengan promosi yang berkaitan dengan informasi menarik minat dan mendorong penggunaan yang tepat
5. *Professional*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan keunggulan profesi harus diarahkan agar menjamin kemudahan dan kepuasan konsumen
6. *People*, yaitu berhubungan dengan sumber daya manusia
7. *Public*, yaitu berkaitan dengan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar
8. *Power*, yaitu berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan
9. *Pressure*, berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat
10. *Performance*, berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin

Adapun 12P Bauran pemasaran yang merupakan perkembangan komponen bauran pemasaran yang diterangkan dalam jurnal (Borden, 1964).

1. *Product Planning*, kebijakan dan prosedur yang menyangkut. Lini yang ditawarkan (kualitas, desain dan seterusnya. Pasar yang dilayani siapa, dimana, kapan dan dalam kuantitas berapa?
2. *Pricing*, kebijakan yang prosedur berkenaan dengan. Tingkatan harga. Harga spesifik (add even pricing). Kebijakan harga (one price vs varing price) mempertahankan harga, daftar harga.

3. *Channels Distribution*, kebijakan dan prosedur dalam hal, saluran distribusi antara pabrik dan konsumen. Tingkat selektivitas pedagang grosir dan pengecer. Upaya kerjasama dengan para distributor.
4. *Branding*, menyangkut pemilihan merek dagang. Kebijakan merek (individualized vs family brand) penjualan melalui private label atau tanpa merek(unbranded).
5. *Personal Selling*, kebijakan dan prosedur menyangkut anggaran dan metode personal selling yang diterapkan pada: organisasi pemanufaktur. Segmen grosir dalam distribusi. Segmen ritel dalam distribusi.
6. *Advertising*, Kebijakan dan prosedur dalam hal menentukan anggaran periklanan Copy platform: Citra produk dan perusahaan yang diinginkan. Bauran periklanan.
7. *Promotion*, menyangkut anggaran untuk rencana penjualan spesifik yang ditunjukkan bagi atau melalui distribusi. Bentuk bentuk promosi bagi konsumen dan bagi distribusi.
8. *Packaging*, kebijakan berkenaan dengan formulasi kemasan dan label.
9. *Display*, prosedur menyangkut anggaran bagi upaya memajang produk sedemikian rupa sehingga menarik penjualan. Metode untuk mendapatkan pajangan.
10. *Servicing*, menyediakan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.
11. *Physical handling*, kebijakan dan prosedur menyangkut pergudangan, transportasi dan manajemen sediaan.
12. *Fact Finding and Analysis*, kebijakan dan prosedur dalam mengumpulkan,

menganalisis dan memanfaatkan fakta. Dalam operasi pemasaran.

2.3.2. Strategi Bauran Pemasaran

1. Strategi Produk, menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar (Sofhan Assauri, 2018)
2. Strategi Harga, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen (Sofhan Assauri, 2018)
3. Strategi Tempat dan Distribusi, distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan produknya mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran (Hartini, 2016)
4. Strategi Promosi, setiap perusahaan berusaha mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk mempertahankan konsumen dan berusaha menarik calon pelanggan baru (Hartini, 2016)

2.3. Kepuasan Pasien

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan/Pasien

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2005).

2.3.2. Komponen Kepuasan Konsumen

Sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama (Cote, 2000):

1. Respon : Tipe dan Intensitas, kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tersebut

2. Focus pada performansi objek yang disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual
3. Waktu Respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada beberapa lama respon kepuasan itu berakhir

2.3.3. Cara Mengukur Kepuasan Pasien

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan atau pasien (Nursalam, 2011) antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email dan lain-lain
2. Survey kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, maupun tatap muka langsung
3. *Ghost shopping*, salah satu bentuk observasi yang memakai jasa orang yang menyamar sebagai pelanggan atau pesaing untuk mengamati aspek-aspek pelayanan dan kualitas produk
4. *Lost customer analysis*, yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah beralih dalam rangka memahami penyebab dengan melakukan perbaikan pelayanan

2.3.4. Ciri-Ciri Konsumen Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas (Kotler, Philip, 2001) yaitu :

1. Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.5. Rumus Kepuasan Pasien

Kepuasan pengguna jasa pelayanan kesehatan dapat disimpulkan sebagai selisih kinerja institusi pelayanan kesehatan dengan harapan pasien (Muninjaya, 2013). Dari penjelasan ini, kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut :
 $Satisfaction = f (performance-expectation)$. Dari rumus ini dihasilkan tiga kemungkinan :

1. *Performance < expectation*, jika kinerja pelayanan kesehatan lebih jelek daripada apa yang diharapkan pelanggan, kinerja pelayanan kesehatan akan dipandang jelek oleh penggunanya, karena tidak sesuai dengan harapan pengguna sebelum menerima pelayanan kesehatan. Hasilnya, pengguna pelayanan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diterima.
2. *Performance = expectation*, jika kinerja pelayanan kesehatan sama dengan harapan para penggunanya, pengguna layanan kesehatan akan menerima

kinerja pelayanan jasa dengan baik. Pelayanan yang diterima sesuai apa yang diharapkan penggunanya. Hasilnya, para pengguna pelayanan merasa puas dengan layanan yang diterima.

3. *Performance > expectation*, bila kinerja layanan kesehatan lebih tinggi dari apa yang diharapkan pengguna, pengguna akan menerima layanan yang melebihi harapannya. Hasilnya, para pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan kesehatan yang diterima

2.4. Rumah Sakit

2.4.1. Pengertian Rumah Sakit

Rumah sakit sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin memperoleh pelayanan jasa kesehatan. Rumah sakit turut berperan penting dalam menciptakan ataupun mewujudkan masyarakat yang sehat dan kuat baik jasmani maupun rohani. Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat (UU, 2009). Pengaturan penyelenggaraan rumah sakit bertujuan:

1. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan
2. Memberikan perlindungan terhadap keselamatan pasien, masyarakat, lingkungan rumah sakit dan sumber daya manusia di rumah sakit
3. Meningkatkan mutu dan mempertahankan standar pelayanan rumah sakit
4. Memberikan kepastian hukum kepada pasien, masyarakat, sumber daya manusia rumah sakit, dan rumah sakit.

Rumah sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna. Untuk menjalankan tugas Rumah Sakit mempunyai fungsi :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai dengan kebutuhan medis
3. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan
4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit”. Adapun beberapa *literature* yang memiliki kesamaan tema yang penulis baca yaitu sebagai berikut :

2.5.1. Jurnal Pertama

Judul Jurnal : *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu*

Ditulis Oleh : Michael Peoni, Elimawaty Rombe, Benyamin Parubak

Universitas : *Universitas Tadulako*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medic fisioterapi rumah sakit

Undata Palu. Variable independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7). Sedangkan variable dependen adalah kepuasan pasien (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian ini adalah deskriptif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98 responden dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medic rumah sakit Undata Palu. Secara persial tidak ada hubungan antara variable produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik dengan kepuasan pasien, sedangkan hubungan variable tempat, proses dengan kepuasan pasien.

2.5.2. Jurnal Kedua

Judul Jurnal : *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicemdo Bandung*

Ditulis Oleh : Sriwardani

Universitas : *Universitas Langlangbuana*

Kualitas pelayanan menjadi variable penting dalam menentukan kesuksesan dalam bidang jasa kesehatan, tetapi selain hal tersebut variable lainya yang juga penting adalah bauran pemasaran jasa yang merupakan strategi pemasaran yang baik agar kualitas jasa yang ditawarkan dapat dilihat, didengar dan dibeli oleh

konsumen/pasien dengan cara mempromosikan, membuat produk jasanya, mendistribusikan, menetapkan harga, menyampaikan layanan, ada proses pelayanan dan adanya bukti fisik pada sasaran –sasaran pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada Lasik Centre Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung. Data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Dengan analisis jalur (*path analysis*) penelitian ini menggunakan metode statistik *explanatory deskriptif*. Sampel yang digunakan sebanyak 88 pasien, adapun uji hipotesis menggunakan uji secara parsial dan simultan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan. Artinya bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pasien Lasik Centre pada Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung.

2.5.3. Jurnal Ketiga

Judul Jurnal : *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit*

Ditulis Oleh : Mohammad Irham Rifai, Susanto

Universitas : *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Rumah sakit memiliki peran penting dalam pembangunan kesehatan masyarakat karena penanganan kesehatan masyarakat. Secara umum pasien mengharapkan suatu produk atau jasa dapat diterima dan dinikmati dengan

pelayanan yang baik. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien. Faktor yang diduga dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif korelasi. Bertempat di RSUD Wirosaban Kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 pasien. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dengan t-hitung 5,543 dan sig 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien, dengan t-hitung 2,957 dan sig 0,004. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien, dengan F-value 42.490 dan sig 0.000. Koefisien determinasi adalah 0,467 atau 46,7%. Hal ini mengimplikasikan bahwa 46,7% kepuasan pasien dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran. Kesimpulan: Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan.

2.5.4. Jurnal Keempat

Judul Jurnal: *Efektifitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya.*

Penulis: Satria Wijaya, Agus Aan Adriansyah

Universitas: *Universitas Nahdatul Ulama Surabaya*

Variable public relations dan Power sangat penting untuk mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Maka, pihak rumah sakit

perlu memperhatikan kembali aspek bauran pemasaran demi menjaga kepuasan pasien dan menjaga respon baik pasien sebagai upaya rumah sakit dalam mempertahankan pelanggan lama untuk tetap memanfaatkan jasa pelayanan kesehatan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional sedangkan desain penelitian adalah penelitian cross sectional. Besar sampel penelitian ini sejumlah 87 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus yang digunakan untuk penelitian yang bersifat survei atau observasional. Variabel yang diamati adalah efektivitas pelaksanaan Marketing Mix (9P) mulai variabel *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public relations, Power* terhadap kepuasan pelayanan. Analisis data dilakukan dengan tabulasi silang dan analisis pareto 80/20. Hasil penelitian menunjukkan Marketing mix *product, place, promotion, people, process, physical evidence, public relation, power* belum efektif karena pasien yang sangat puas masih dibawah 80%. Hanya Marketing Mix price responden yang cukup puas 100% dan ini bisa dikatakan cukup efektif karena melebihi 80% sedangkan Marketing Mix 9P dikatakan belum efektif karena walaupun sebagian responden mengatakan sudah cukup optimal namun pasien yang cukup puas masih dibawah 80%.

2.5.5. Jurnal Kelima

Judul Jurnal: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Daerah Dr Soediran Mangun Sumarso Kabupaten Wonogiri*

Penulis: Sri Rejeki

Universitas: *STIE-AUB Surakarta*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit Umum Daerah Dr Soediran Mangun Sumarso Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Data yang digunakan adalah data primer dengan mengambil sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pegawai di Rumah Sakit Umum Daerah Dr Soediran Mangun Sumarso Kabupaten Wonogiri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Data dalam riset ini akan diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner. Alat analisis yang dipakai Uji Instrumen Penelitian, Uji linearitas, analisis jalur dan regresi dengan uji t, uji F dan Uji R². Hasil Uji t menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Process berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Personal berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Physical berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Process berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Personal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Physical berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pasien rawat inap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji secara serempak (Uji F) disimpulkan secara simultan variabel harga, process, personal dan kepuasan pasien rawat inap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. R² total adalah 98,5%. Ini berarti bahwa loyalitas pasien rawat inap dijelaskan oleh harga, process, personal, physical dan kepuasan pasien rawat inap sebesar 98,5% dan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan variable lain diluar model penelitian. Pengaruh tidak langsung physical terhadap loyalitas melalui variabel intervening kepuasan

pasien rawat inap merupakan jalur yang paling efektif meningkatkan loyalitas, karena positif, berpengaruh paling besar dan signifikan.

2.5.6. Jurnal Keenam

Judul Jurnal: *Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan*

Menggunakan Bauran Pemasaran

Penulis: Ridha Rianti, Hartoyo, Diah Krisnatuti

Universitas: *IPB*

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Budi Kemuliaan menghadapi masalah penurunan kepuasan dan loyalitas pasien. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan. Tujuan dari penelitian ini adalah) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 3) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap RSIA Budi Kemuliaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Jumlah sampel diambil dengan teknik convenience sampling sebesar 225 responden. Analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien adalah harga (*price*), orang/pelaku (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physicalevidence*). Hasil lain menyatakan bahwa kepuasan pasien memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menyatakan bahwa RSIA Budi Kemuliaan perlu menekankan perbaikan pada indikator besarnya tarif pelayanan secara keseluruhan; Pelayanan petugas administrasi; Kesesuaian waktu tunggu pasien; dan Kelengkapan fasilitas (wi-fi, AC, TV, dll) untuk dapat mendorong peningkatan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien

2.5.7. Jurnal Ketujuh

Judul Jurnal: *Factor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien*

Penulis: Masri Saragih, Jek Amidos Pardede, Flora Sijabat

Universitas: *Universitas Sari Mutiara Indonesia*

Rumah sakit merupakan salah satu institusi pelayanan kesehatan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan derajat kesehatan. Awalnya rumah sakit didirikan dengan tujuan sosial dan berhubungan dengan keagamaan. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, tujuan rumah sakit tidak hanya pelayanan sosial tetapi juga pada tujuan ekonomi bahkan komersial. Hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor globalisasi. Strategi pemasaran jasa dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk jasa yang di hasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran antara lain produk, lokasi, promosi, petugas rumah sakit, proses, dan bukti fisik yang berhubungan dengan kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan. Jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode rancangan cross sectional study dengan jumlah populasi 6.051 dan sampel

sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan accidental sampling dengan alat ukur menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor produk dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value $< \alpha$ ($0,000 < 0,005$), ada hubungan yang signifikan antara faktor lokasi dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value $< \alpha$ ($0,001 < 0,005$), ada hubungan yang signifikan antara faktor promosi dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value $< \alpha$ ($0,013 < 0,005$), ada hubungan yang signifikan antara faktor petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value $< \alpha$ ($p=0,000; p < 0,005$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan produk, lokasi, promosi, petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien. Dari hasil penelitian ini direkomendasikan pada Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan agar meningkatkan bauran pemasaran yang telah dilakukan serta meningkatkan layanan kesehatan kepada pasien agar kepuasan pasien tercapai.

2.5.8. Jurnal Kedelapan

Judul Jurnal: *Pengaruh Pelaksanaan Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Kesehatan (Kasus Rumah Sakit Sari Mutiara Medan)*

Penulis: Krissanthi Atalia

Universitas: *Universitas Riau*

Masalah dari penelitian ini adalah penurunan jumlah pasien dan pasien rawat jalan Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Dalam 3 tahun terakhir hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan penderita kepuasan sehingga pasien beralih ke rumah sakit lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki penerapan bauran pemasaran dan menentukan kepuasan pasien di Rumah Sakit

Sari Mutiara Medan. Pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 pasien Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Hasil studi bauran pemasaran yang diterapkan Rumah Sakit Sari Mutiara Medan dinilai cukup baik. Begitu juga dengan kepuasan pasien dianggap hasil kepuasan tinggi dihitung dengan SPSS. Menunjukkan bahwa pemasaran bauran (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien / pelanggan (Y) RS Sari Mutiara Medan.

2.5.9. Jurnal Kesembilan

Judul Jurnal: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Biak Numfor*

Peneliti: Albertus Billy Titirlolobi, Nancy Bawiling, Prycilia Mamuaja

Universitas: *Negeri Manado*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan pasien rawat inap. Desain penelitian ada kuantitatif dengan rancangan cross sectional study. Pupulasi pada penelitian ini berjumlah 13,538 dan total sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan instrumen yaitu kuesioner dengan pendekatan observasi atau wawancara. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden, usia dewasa sebesar (30%), jenis kelamin perempuan terbanyak sebesar (52%), pendidikan terakhir SMA sebesar (52%), pekerjaan sebagai PNS (26%) dan ibu rumah tangga sebesar (30%). Hasil analisis product (nilai $p=0,000$), promotion (nilai $p=0,507$), place (nilai $p=0,009$), profesional (nilai $p=0,006$). Variabel yang paling signifikan adalah variabel product, place dan profesional, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel product (nilai $p=0,009$).

2.5.10. Jurnal Kesepuluh

Judul Jurnal: *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien Di Kota Jember)*

Peneliti: Totok Sudarto

Universitas: *Universitas Yos Sudarso Surabaya*

Rumah sakit sebagai institusi jasa yang besar, dituntut untuk mampu memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik, hal ini dikarenakan banyak persaingan dan jika tidak memperhatikan tuntutan tersebut maka akan sulit mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tuntutan ini tidak hanya berlaku bagi rumah sakit swasta dengan modal yang sangat besar, tetapi juga rumah sakit pemerintah dan swasta yang berorientasi social pun tidak lepas dari tuntutan global. Oleh karena itu beberapa terobosan dalam pelayanan kesehatan merupakan suatu keharusan terutama untuk menjembatani jenjang perbedaan sosial dalam pelayanan kesehatan di satu pihak untuk mencari bentuk efisiensi pendanaan yang tepat bagi masyarakat dipihak lain. Paradigma rumah sakit saat ini harus dirubah dari hanya melayani orang saki menjadi melayani konsumen. Dengan kata lain rumah sakit harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk perkembangan rumah sakit itu sendiri.

Kajian hasil penelitian ini mungkin masih perlu digali lebih dalam lagi untuk penyempurnaannya. Teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling dan quota sampling menghasilkan jumlah sampel 100 responden telah representatif memenuhi keilmuan, karena metode yang digunakan berdasarkan analisis statistik. Pengujian hipotesis juga menggunakan Uji F untuk mengetahui

pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, dan Uji t juga dipergunakan untuk melihat secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ternyata signifikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Jadi bauran pemasaran dengan urutan sebagai berikut perlu menjadi perhatian para pengambil kebijakan perumahan sakitan.