

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu masalah bagi setiap rumah sakit, maka dari itu rumah sakit perlu mendesain program atau alat untuk memasarkan produk sehingga mendapat respon dari pasar sasaran yaitu pasien, alat yang dimaksud ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Mengingat di jaman sekarang jumlah rumah sakit tentunya semakin meningkat, sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukannya strategi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk meriview apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. dengan menggunakan metode *literature review*. Metode studi *literature review* ini dilakukan dengan penelusuran artikel melalui database *Indonesia One Search*, *Neliti* dan *Google Scholar*. Penelusuran artikel penelitian ilmiah ini diambil dari kurun waktu sepuluh tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2021. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Sebagian besar bauran pemasaran di rumah sakit ialah baik 2) Loyalitas pasien di rumah sakit dinyatakan baik 3) Bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien di rumah sakit. Hasil penelitian ini diharapkan rumah sakit dapat melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap 7 elemen bauran, dengan dilakukannya evaluasi, disertai komunikasi dan koordinasi yang baik diharapkan program-program pemasaran rumah sakit dapat berjalan dengan baik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

ABSTRACT

Marketing is one of the problems for every hospital, therefore hospitals need to design programs or tools to market products so that they get a response from the target market, namely patients, the tool in question is the marketing mix. The marketing mix or *marketing mix* is a set of marketing strategies consisting of product (*product*), price (*price*), place (*place*), promotion (*promotion*), people (*people*), physical evidence (*physical evidence*) and process (*process*). Considering nowadays the number of hospitals is certainly increasing, so that the competition is getting tougher, a strategy is needed to provide the best possible service. This study aims to review whether there is an influence of the marketing mix on patient loyalty in the hospital. by using the method *literature review*. This study method *literature review* was carried out by searching articles through the databases of *Indonesia One Search*, *Neliti* and *Google Scholar*. The search for scientific research articles is taken from the last ten years, from 2011 to 2021. The results of this study are: 1) Most of the marketing mix in the hospital is good 2) Patient loyalty in the hospital is declared good 3) The marketing mix has an influence on patient loyalty in the hospital. The results of this study are expected that the hospital can carry out an ongoing evaluation of the 7 elements of the mix, with evaluation, accompanied by good communication and coordination, it is hoped that the hospital's marketing programs can run well.

Keywords: Marketing Mix, Patient Loyalty, Hospital