

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Sakit

2.1.1 Pengertian Rumah Sakit

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, dikatakan bahwa Rumah Sakit adalah sebagai institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan berupa rawat inap, rawat jalan, laboratorium, dan gawat darurat. Rumah sakit juga merupakan tempat menyelenggarakan upaya kesehatan yaitu setiap kegiatan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan serta bertujuan untuk mewujudkan derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Upaya kesehatan dilakukan dengan pendekatan pemeliharaan, peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) dan pemulihan (*rehabilitatif*) yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu (UU RI No 44, 2009).

Menurut WHO (*World Health Organization*) 1947, Rumah sakit merupakan bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan dengan fungsi menyediakan pelayanan paripurna (*komprehensif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*) serta pencegahan penyakit (*preventif*) kepada masyarakat. Disamping itu, rumah sakit juga merupakan pusat pelatihan bagi tenaga kesehatan dan pusat penelitian medis (World Health Organization, 1947).

2.1.2 Tujuan Penyelenggaraan Rumah Sakit

Adapun beberapa tujuan pengaturan penyelenggaraan rumah sakit menurut (UU RI No 44, 2009) :

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

2.1.3 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Tugas rumah sakit secara umum adalah melaksanakan upaya pelayanan kesehatan secara paripurna dengan mengutamakan penyembuhan dan pemulihan yang dilakukan secara selaras dan terpadu dengan peningkatan dan pencegahan serta pelaksanaan upaya rujukan.

Menurut (UU RI No 44, 2009) mengenai Rumah Sakit, bahwa fungsi rumah sakit antara lain :

1. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan yang sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit yang ditetapkan.
2. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai dengan kebutuhan medis.
3. Penyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dan keterampilan dalam memberikan pelayanan kesehatan.

4. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta pengaplikasian teknologi dalam bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.

Dalam penyelenggaraan berbagai tugas dan fungsi rumah sakit di atas, maka rumah sakit menyelenggarakan sejumlah kegiatan seperti:

1. Pelayanan medis
2. Pelayanan dan asuhan keperawatan
3. Pelayanan penunjang medis dan non-medis
4. Pelayanan kesehatan masyarakat dan rujukan
5. Pendidikan penelitian dan pengembangan
6. Administrasi umum dan keuangan

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dinyatakan pertama kali oleh Neil Borden (1964) yang terinspirasi dari gagasan James Cullington (1948), gagasan tersebut menyatakan bahwa seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredient*'. Lalu Borden (1964) menyusun daftar elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Daftar tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1968) ke dalam empat aspek pokok yang dikenal dengan istilah 4P. yaitu :

1. Product (Produk)

Merujuk pada suatu barang yang memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berwujud (barang) atau tidak berwujud (layanan, ide atau pengalaman).

2. Price (Harga)

Harga mengacu pada jumlah yang dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga juga dapat merujuk pada pengorbanan yang disiapkan konsumen untuk memperoleh suatu produk (misal waktu atau upaya). Harga adalah satu-satunya variabel yang memiliki implikasi terhadap pendapatan. Harga juga termasuk pertimbangan nilai yang dirasakan pelanggan.

3. Place (Lokasi)

Mengacu pada menyediakan akses pelanggan mempertimbangkan kenyamanan bagi konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran. Dapat terdiri dari elemen-elemen seperti periklanan, *Public Relations*, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Lalu Booms dan Bitner (1981) mengemukakan model bauran pemasaran yang baru, di antaranya model 7P yang disebut dengan *Service Marketing Mix*, diantaranya yaitu:

1. People (Manusia, Orang, Personil)

Manusia adalah sebenarnya sangat penting dalam memasarkan produk atau layanan apa pun. Terlebih dalam industri jasa profesional, keuangan, atau perhotelan, orang bukanlah produsen, melainkan produk itu sendiri. Maka mereka dapat memengaruhi persepsi publik tentang suatu organisasi seperti halnya barang konsumen yang berwujud. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yaitu; pelayanan, seragam, cara berinteraksi dan berkomunikasi.

2. Process (Proses, Prosedur)

Proses mengacu pada serangkaian aktivitas yang menghasilkan penyampaian manfaat produk. Sebuah proses bisa menjadi urutan tugas karyawan sebagai bagian dari pekerjaan mereka. Ini dapat mewakili langkah-langkah berurutan yang pada saat mereka mencoba menyelesaikan tugas. Dalam hal ini biasanya perusahaan memiliki langkah-langkah tugas berkaitan dengan prosedur yang tertuang dalam SOP (*Standart Operasional Perusahaan*).

3. Physical Evidence (Bukti Fisik, Desain Interior, Brosuer)

Bukti fisik mengacu pada elemen non-manusia dari pertemuan layanan, termasuk peralatan, furnitur, dan fasilitas. Ini juga dapat merujuk ke komponen lingkungan yang lebih abstrak di mana pertemuan layanan terjadi termasuk desain interior, skema warna, dan tata letak. Beberapa aspek dari bukti fisik memberikan bukti abadi bahwa layanan seperti suvenir, kenang-kenangan, faktur, dan corak artefak lainnya. Bukti fisik penting bagi pelanggan karena barang berwujud merupakan bukti bahwa penjual telah (atau belum) berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selanjutnya terdapat indikator strategi bauran pemasaran yang dapat menjadi tolak ukur dalam setiap variabel bauran pemasaran. Indikator Strategi Bauran Pemasaran menurut Hurryati (2010) yaitu :

1. *Product*/Produk

Penyedia jasa harus memahami produk yang ada untuk meningkatkan pelayanan, produk yang dimaksud ialah layanan. Maka dapat dikatakan

bahwa indikator dalam strategi bauran pemasaran produk yaitu kelengkapan layanan.

2. *Price/Harga*

Harga merupakan salah satu strategi bauran pemasaran yang sangat signifikan. Indikator dalam strategi bauran pemasaran harga yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas, sehingga keputusan harga yang dibuat tidak melupakan kepuasan pasien dalam melakukan pelayanan.

3. *Place/Lokasi*

Indikator dalam strategi bauran pemasaran place ialah lokasi yang mudah diakses, dan dekat dengan kediaman.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup penting dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Maka indikator dalam strategi bauran pemasaran yaitu media cetak, brosur, maupun promosi penjualan dari mulut ke mulut.

5. *People/SDM*

Indikator dalam strategi bauran pemasaran SDM ialah ramah dan simpatik dalam pelayanan, serta berpenampilan rapi dan sopan agar saat berinteraksi pada konsumen, konsumen akan merasa nyaman.

6. *Physical Evidence/Sarana Fisik*

Untuk mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan, maka sarana fisik merupakan unsur penting dalam bauran

pemasaran. Indikatornya ialah fasilitas dalam pelayanan, sarana parkir, dan kebersihan lingkungan.

7. *Proses/Proses*

Proses dalam pelayanan jasa merupakan faktor utama dalam strategi bauran pemasaran. Indikatornya ialah jam buka pelayanan, proses pelayanan yang cepat dan mudah serta pelayanan yang baik.

2.3 Loyalitas Pasien

Griffin (2003) menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”, yang berarti bahwa loyalitas adalah pembelian tetap yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lalu menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan loyalitas adalah komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk maupun jasa tertentu di kemudian hari meskipun ada pengaruh situasi ataupun usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pasien ialah respon pasien terhadap komitmen berobat dan tetap melakukan permintaan jasa perawatan secara konsisten di rumah sakit tersebut.

Selain itu tentunya ada beberapa indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu:

Indikator Loyalitas menurut Hurryati (2010) :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk atau jasa
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, menurut Vanessa Gaffar (2007)

:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian

dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit”. Adapun beberapa literature yang memiliki kesamaan tema yang penulis baca yaitu sebagai berikut :

2.4.1 Artikel Pertama

Artikel pertama yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru
Nama Penulis	Citra Cahaya Sari
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang
Penerbit	Baru Pekanbaru 28293
Vol, Nomor	Jom FISIP Volume 01, Nomor 02, Oktober 2014
Issue dan Tahun	

URL <https://media.neliti.com/media/publications/31719-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pasien-di-rumah-sakit-awal-bros-pek.pdf>

Tanggal Unggah 7 Mei 2014

Artikel (Sari, 2014) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, untuk mengetahui loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *deskriptif*, yaitu dengan penganalisaan yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dari data-data dan informasi yang didapat, kemudian dikaitkan dengan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dalam memberikan gambaran nyata atau fakta-fakta yang sebenarnya sehingga dapat diambil kesimpulan. Adapun masalah yang diteliti dalam penelitian tersebut yaitu menurunnya jumlah pasien rawat jalan dalam 3 tahun terakhir, khususnya pada pasien rawat jalan yang berusia lanjut. Hal ini menandakan penurunan loyalitas pasien berobat ke RS Awal Bros Pekanbaru.

Hasil perhitungan dengan program SPSS, didapatkan hasil bahwa bauran pemasaran (X) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pasien (Y).

Rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran jasa pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru yang dilaksanakan sudah baik. Namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk berobat rawat jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru, yaitu masalah biaya berobat yang mahal jika dibandingkan dengan rumah sakit swasta lainnya. Selain itu, adanya prosedur yang berbelit-belit ketika konsumen ingin berobat rawat jalan di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator bauran pemasaran jasa lainnya. Sedangkan Loyalitas Pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. dinilai sudah baik. Namun, pasien tidak setuju untuk terus berobat di Rumah Sakit Awal Bros jika biaya berobat naik dan juga jika ada penyakit lain yang diderita pasien. Kerena kecenderungan selain memilih rumah sakit pasien adalah untuk memilih dokter yang cocok dengan mereka. Selain itu, responden juga tidak setuju untuk menggunakan produk-produk lasin yang ada di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru dikarenakan banyaknya pilihan untuk melakukan medical check up ditempat lain dengan harga yang bersaing.

2.4.2 Artikel Kedua

Artikel kedua yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik
Nama Penulis	Chabib Bahari, Awienda Rizky Siaga

Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	GEMA EKONOMI
Penerbit	
Vol, Nomor	Volume 07, Nomor 01, Juli 2018
Issue dan Tahun	
URL	http://journal.aakdelimahusadagresik.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/728/574
Tanggal Unggah	14 Desember 2018

Artikel (Chabib Bahari, 2018) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam Artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *kuantitatif*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Penelitian ini berjenis eksplanatif atau eksplanasi dengan pendekatan *kuantitatif*. Sampel diambil dengan teknik *Convenience Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang terkait dengan masalah penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner.

Hasil penelitian dari 120 responden, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Berarti variabel Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbukti bahwa 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.

2.4.3 Artikel Ketiga

Artikel ketiga yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu
Nama Penulis	Nasar Radfan, Djumahir, Tita Hariyanti
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)
Penerbit	
Vol, Nomor	Volume 13, Nomor 02, 2015

Issue dan Tahun

URL <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/763/72>

[2](#)

Tanggal Unggah 2015

Artikel (Nasar Radfan, 2015) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam Artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Paru Batu, dengan tujuan meningkatkan angka kunjungan pasien yang nantinya dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit sehingga juga dapat memperlancar biaya operasional rumah sakit. Penelitian dilakukan dengan pendekatan *cross sectional* terhadap 100 pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. Pengambilan sampel secara *non random sampling*. Pengujian terhadap validitas instrumen menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitasnya menggunakan metode alpha cronbach. Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu diantara variabel lain dalam bauran pemasaran ($p=0,047$) sedang pengaruh variabel lain secara berurutan adalah harga ($p=0,038$), proses ($p=0,035$), petugas ($p=0,023$), tempat ($p=0,022$), promosi ($p=0,012$) dan produk ($p=0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat,

promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.

2.4.4 Artikel Keempat

Artikel keempat yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013
Nama Penulis	Rezki Amelia, Asiah Hamzah, M. Syafar
Email Penulis	Ameliarezki31@yahoo.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Rumah Sakit Universitas Hasanuddin, Makassar
Penerbit	
Vol, Nomor	Volume 03, Nomor 01, Januari 2014
Issue dan Tahun	
URL	https://media.neliti.com/media/publications/8235-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pasien-

[rawat-jalan-di-rumah-sakit-u.pdf](#)

Tanggal Unggah 20 Januari 2014

Artikel (Rezki Amelia, 2014) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam Artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place, process, people, dan physical facility terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Unhas Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah *kuantitatif* berbentuk survei dengan pendekatan *cross sectional study*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien lama yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan RS Unhas. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 482 pasien, jumlah ini adalah rata-rata jumlah pasien lama per bulan pada tahun 2012. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang telah melakukan pengobatan di RS Unhas minimal dua kali dengan menggunakan metode *accidental sampling* sebanyak 83 responden

Hasil uji statistik dengan menggunakan uji Chi Square menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran place dengan loyalitas pasien ($p=0,000$), sehingga memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis regresi logistik bivariat. Hasil analisis pengaruh regresi logistik bivariat juga menunjukkan ada pengaruh place terhadap loyalitas pasien ($p=0.000$,

Exp.B=14.00). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran yakni *product*, *price*, *place*, dan *process* terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Unhas. Disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Unhas Makassar sebagai objek penelitian untuk memperhatikan variabel bauran pemasaran *product* (terkait dengan jenis pelayanan yang disediakan baik itu layanan inti maupun layanan tambahan), *price* (terkait dengan tarif dan harga obat), *place* (terkait akses ke RS dan lahan parkir) dan yang paling penting adalah *process* (terkait waktu tunggu pemeriksaan) karena semua variabel ini memberi pengaruh terhadap loyalitas pasien.

2.4.5 Artikel Kelima

Artikel kelima yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang
Nama Penulis	Indra Setya Permana
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Jurnal Medicoeticolegal
Penerbit	
Vol, Nomor	2014
Issue dan Tahun	

URL <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t36529.pdf>

Tanggal Unggah 2014

Artikel (Permana, 2014) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam Artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang. Metode penelitian ini merupakan penelitian *analitik inferensial* dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian adalah pasien yang memanfaatkan rawat inap RSUD Majenang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik regresi berganda membuktikan bahwa tarif, proses, personel dan bukti fisik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bauran tarif, proses, personel dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas pasien Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Majenang

2.4.6 Artikel Keenam

Artikel keenam yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul Pengaruh Faktor Buran Pemasaran Terhadap Loyalitas

	Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul
Nama Penulis	Mahendro Prasetyo Kusuma
Email Penulis	mahepasca@gmail.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Jurnal Medicoticolegal dan Manajemen Rumah Sakit
Penerbit	
Vol, Nomor	Volume 05, Nomor 02, Juli 2016
Issue dan Tahun	
URL	https://www.researchgate.net/profile/Mahendro_Prasetyo_Kusumo2/publication/315592917_Pengaruh_Faktor_Bauran_Pemasaran_Terhadap_Loyalitas_Pasien_Rawat_Inap_RS_PKU_Muhammadiyah_Bantul/links/5fc070a492851c933f64d50b/Pengaruh-Faktor-Bauran-Pemasaran-Terhadap-Loyalitas-Pasien-Rawat-Inap-RS-PKU-Muhammadiyah-Bantul.pdf
Tanggal Unggah	17 September 2016

Artikel (Kusumo, 2016) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Penelitian dalam artikel ini dilakukan di RS PKU Muhammadiyah

Bantul yang merupakan rumah sakit tipe C dengan kapasitas 133 tempat tidur. Tingkat Hunian Tempat Tidur selama 5 tahun terakhir adalah sekitar 57% - 67%. RS PKU Muhammadiyah Bantul ini merupakan rumah sakit swasta dengan biaya operasional yang ditunjang seluruhnya dari pendapatan yang diperoleh dari pasien. Di RS PKU Muhammadiyah Bantul, belum pernah dilakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat inap. Faktor bauran ini cukup penting dalam menentukan kebijakan strategi RS PKU Muhammadiyah Bantul sehingga perlu dilakukan penelitian. Pemasaran di RS PKU Muhammadiyah Bantul saat ini belum dikelola secara terarah, khususnya yang terkait dengan aspek-aspek 7P. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dan factor bauran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.

Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif* dengan jenis penelitian *survey*. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan survei dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi terdiri dari semua pasien. Ada 120 responden. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa secara individual variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *people* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul. Maka berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul adalah bangunan fisik dan proses pelayanan. Sedangkan untuk jenis pelayanan, harga,

tempat, promosi, dan Sumber Daya Manusia-nya belum berpengaruh terhadap loyalitas pasien

2.4.7 Artikel Ketujuh

Artikel ketujuh yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan Pasien Terhadap Loyalitas Pasien
Nama Penulis	Indira Puspasari
Email Penulis	Indira.puspasari@unla.ac.id
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana
Penerbit	Bandung
Vol, Nomor	Volume 22, Nomor 02, Agustus 2020
Issue dan Tahun	
URL	http://journal.unla.ac.id/index.php/sosiohumanitas/article/view/1584
Tanggal Unggah	2020

Artikel (Puspasari, 2020) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Dalam artikel ini penelitian dilakukan di Rumah Sakit Hasan

Sadikin Bandung. Persaingan Poli spesialis Rumah Sakit di kota Bandung mendorong fasilitas pelayanan kesehatan menjadi sosio bisnis, dituntut untuk mendapatkan kepercayaan pasien yang selanjutnya pasien menjadi loyal. Penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* yaitu pengumpulan data yang dilakukan terhadap suatu obyek di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kinerja bauran pemasaran dan kepercayaan dapat meningkatkan Loyalitas pasien di Polispesialis Rematologi Hasan Sadikin Bandung. Berdasarkan hasil peniltian di RS Hasan Sadikin dapat disimpulkan Bauran pemasaran dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pasien poli spesialis rumah sakit Hasan Sadikin.

2.4.8 Artikel Kedelapan

Artikel kedelapan yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Menguji Kepuasan dan Loyalitas Pasien RSIA Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran
Nama Penulis	Ridha Rianti Mahyardiani, Hartoyo, Diah Krisnatuti
Email Penulis	ridharianti@gmail.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JAM)
Penerbit	

Vol, Nomor Volume 06, Nomor 01, Januari 2020

Issue dan Tahun

URL <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/29935>

Tanggal Unggah 2020

Artikel (Ridha Rianti Mahyardiani, 2020) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Budi Kemuliaan, dalam artikel menyatakan bahwa 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, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan, merumuskan implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap RSIA Budi Kemuliaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode survei yaitu pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Jumlah sampel yang 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. Selain itu Implikasi manajerial dari penelitian ini menyatakan bahwa RSIA Budi Kemuliaan perlu menekankan perbaikan pada indikator besarnya tarif pelayanan secara keseluruhan seperti 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.

2.4.9 Artikel Kesembilan

Artikel kesembilan yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat
Nama Penulis	Dyah Sawitri, Martaleni, Ayu Bulan Febry KD
Email Penulis	dyahsawitri19@yahoo.com martaleni@yahoo.com adefeby@hotmail.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-Penerbit	Universitas Gjayana Malang
Vol, Nomor	November 2020

Issue dan Tahun

URL <http://ejournal.unigamalang.ac.id/index.php/RDOS/article/view/562/291>

Tanggal Unggah 26 November 2020

Artikel (Dyah Sawitri, 2020) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Penelitian ini menguji dan menganalisis signifikansi dan pengaruh positif variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang dan proses terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Klinik Jiwa Rawat Jalan RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Jiwa. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metodologi survei. diikuti oleh 100 pasien skizofrenia pengasuh keluarga yang mengunjungi Klinik Psikiatri Rawat Jalan sebagai responden penelitian ini. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur yang memberikan perkiraan besarnya dan signifikansi hubungan kausal yang dihipotesiskan antara set variabel. Perhitungan nilai parametrik asumsi menggunakan Program SPSS 20.0.

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang, proses terhadap kepuasan konsumen di Klinik Jiwa Rawat Jalan RSJ RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang, terdapat pengaruh signifikan dan positif dalam pemasaran. Variabel bauran yang terdiri dari produk,

promosi, tempat, orang, proses terhadap loyalitas konsumen di Klinik Jiwa Rawat Jalan RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Jiwa. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, tempat, orang, proses terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Klinik Jiwa Rawat Jalan RSJ Dr. Radjiman Wediodiningrat Lawang Jiwa.

2.4.10 Artikel Kesepuluh

Artikel kesepuluh yang memiliki kesamaan tema dan akan penulis baca yaitu sebagai berikut :

Judul	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar
Nama Penulis	Arni Rizqiani Rusydi, Andi Asrina, Nur Ulmy Mahmud
Email Penulis	arni_mars@yahoo.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal
Nama Kota-	Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
Penerbit	
Vol, Nomor	Volume 01, 2018
Issue dan Tahun	
URL	https://jurnal.yapri.ac.id/index.php/semnassmipt/article/view/10/10
Tanggal Unggah	2018

Artikel (Arni Rizqiani Rusydi, 2018) ini dipilih oleh penulis untuk direview karena isi *literature* berkaitan dengan topik yang akan dibahas. Topik dalam artikel membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Rumah Sakit merupakan salah satu bentuk sarana pelayanan kesehatan yang dapat diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta. Salah satu cara utama mendefinisikan pelayanan jasa kesehatan adalah memberikan jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pasien tentang mutu pelayanan yang diterimanya. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina. Rumah Sakit Ibnu Sina adalah sebuah fasilitas kesehatan dan pengobatan modern, yang dihadirkan untuk warga Makassar dan sekitarnya yang memiliki pelayanan kesehatan dan pengobatan berkualitas tinggi. Dengan perkembangan teknologi dan diikuti oleh demand masyarakat mengenai pelayanan kesehatan yang berkualitas tinggi. Rumah Sakit Ibnu Sina dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasiennya.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ialah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Ibnu Makassar. Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner yaitu menyusun daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang diberikan kepada responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *marketing mix* berdasarkan *customer solution* (Solusi Pelanggan), *customer cost* (Biaya Pelanggan), *convenience* (Kenyamanan) terhadap loyalitas pasien di

Rumah Sakit Ibnu Sina Makassar. Disarankan untuk Rumah Sakit Ibnu Sina agar dapat memperbaiki manajemen pemasarannya dalam meningkatkan kualitas layanan rumah sakit.