

ABSTRAK

Rumah sakit tidak hanya diselenggarakan oleh pemerintah saja tetapi juga oleh pihak swasta, hal ini menyebabkan persaingan antar rumah sakit sangat ketat dalam menarik minat konsumen untuk mengakses pelayanan kesehatan yang ada di rumah sakit tersebut. Berdasarkan data di salah satu rumah sakit di Indonesia, mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien rawat jalan selama tiga tahun terakhir. Penurunan jumlah kunjungan ini kemungkinan dapat disebabkan oleh kurang optimalnya bauran pemasaran di Rumah Sakit. Menghadapi persaingan, salah satu cara yang bisa dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen terhadap produknya adalah dengan melakukan Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit, dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasaran. Maka dari itu tujuan dari penelitian *literature review* ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jasa di rumah sakit dengan pendekatan *literature review*. Studi *literature review* ini diperoleh dari penelusuran artikel penelitian ilmiah dari rentang waktu 10 tahun dengan menggunakan Google Scholar, Garuda Riset Dikti, dan Neliti. Terdapat 9 jurnal dan 1 skripsi yang sesuai dengan kriteria inklusi dan sesuai dengan pernyataan penelitian. Dari berbagai jurnal dan skripsi yang di dapatkan menyatakan bahwa terdapat 8 faktor dari teori 7P secara positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa rumah sakit yaitu : (1) Karakteristik konsumen seperti personal : umur, jenis kelamin, ekonomi, pekerjaan, dan Pendidikan dan variabel terkait yang dapat menyebabkan penurunan jumlah kunjungan pasien yaitu (2) Produk dan pelayanan (3) Harga (4) Tempat (5) Promosi (6) Sumber Daya Manusia (7) Bukti fisik (8) Proses. Sedangkan artikel lain menjelaskan bahwa terdapat 2 faktor dari teori 9P secara parsial hanya sebagian dari variabel bauran pemasaran yang mendorong keputusan memilih yaitu : (1) harga dan (2) SDM, Bauran pemasaran yang lain seperti produk, tempat, promosi, lingkungan fisik, proses dan kelompok acuan tidak mendorong keputusan memilih. Bauran Sumber Daya Manusia adalah faktor yang berpengaruh paling tinggi menyebabkan keputusan pemilihan jasa di rumah sakit.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Rumah Sakit, Keputusan Pasien

ABSTRACT

Hospitals are not only organized by the government but also by the private sector, this causes very intense competition between hospitals in attracting consumers to access the health services available at the hospital. Based on data in one of hospitals in Indonesia, there has been a decrease in the number of out patient visit for the past three years. The decrease in the number of visits is likely to be caused by less optimal marketing mix in the hospitals. In dealing with competition, one of the ways hospitals can do to attract consumers' interest in their products is to do a marketing mix. The marketing mix used by hospitals, can be used as marketing tools that make it easier for hospitals to achieve marketing objectives. Therefore the purpose of this literary review study is to analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions for services in hospitals with a literature review approach. This literature review study was obtained from searching scientific research articles from a span of 10 years using Google Scholar, Garuda Dikti Research, and Neliti Journal. There are 9 journals and 1 thesis that fit the inclusion criteria and in accordance with the research statement. From various journals and theses obtained, stated that there are 8 factors from 7P theory that positively have an influence on hospital service selection decisions, namely: (1) Consumer characteristics such as personal: age, gender, economy, occupation, and education and related variables which can cause a decrease in the amount of patient visits are (2) Products and services (3) Price (4) Place (5) Promotion (6) Human Resources (7) Physical evidence (8) Process. While another article explains that there are 2 factors from 9P theory partially only part of the marketing mix variable that drives the decision to choose namely: (1) price and (2) human resources, another marketing mix such as product, place, promotion, physical environment, process and the reference group did not encourage making decision. The marketing mix of human resources is the most influential factor that causes the decision to choose services in a hospital.

Keywords: Hospitals Marketing Mix, Patient Decisions