

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma (2006), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi program perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu instansi khususnya rumah sakit di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan rumah sakit harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu rumah sakit akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pasien.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh rumah sakit. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya sehingga dapat memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler – Amstrong (2012) bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang dapat digunakan untuk menetapkan tujuan, melakukan Analisa SWOT dan melakukan Analisa kompetitif, dengan menganalisa elemen-elemen yang ada dapat dilakukan perbaikan-perbaikan agar dapat bersaing dengan rumah sakit lain tetapi tetap dalam koridor etik rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran 7P yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. *Product / Services* – Produk / Jasa

Menurut Hendri dan Sumanto, 2010 produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Place / Tempat*

Menurut Kotler 2000 menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

3. *Price / Harga*

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu factor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan miniard, 1996), harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kanuk, 2001).

4. *Promotion / Promosi*

Menurut Baker (2000) promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televise, dan direct mail.

5. *Process / Proses*

Proses adalah kegiatan menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola klinik melalui frontliner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi dokter gratis, pengiriman produk, credit card, card member, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan (Hendri dan Sumanto, 2010).

6. *People / Sumber Daya Manusia*

Yang dimaksud sumber daya manusia disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah reception, dokter dan beauty therapis (Hendri dan Sumanto, 2010).

7. *Physical Evidence / Bukti Fisik*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud situasi adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974).

Menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam bukunya Hermawan Kartajaya on Marketing Mix: Bauran pemasaran (*marketing mix*)

merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Salah satu pendekatan pemasaran yang digunakan yaitu 9 Elemen Inti Pemasaran.

Dalam konsep 9 Elemen Inti Pemasaran, pengembangan konsep pemasaran suatu bisnis dapat dibagi ke dalam 3 kategori utama, seperti Strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran dan Value Bisnis, di mana setiap kategori memiliki masing-masing tahapan yang bisa dijabarkan secara lebih mendetil, yaitu:

1. Strategi Pemasaran

1. Segmentasi : proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau dilayani.
2. *Targeting* : proses evaluasi setiap ketertarikan dari masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dipenetrasi
3. *Positioning* : proses mendesain penawaran sehingga dapat mengakomodasi posisi kompetitif yang berbeda dan bermakna di benak pelanggan

2. Taktik Pemasaran

4. *Diferensiasi* : proses penciptaan faktor pembeda suatu produk agar lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu
5. *Marketing Mix* : strategi pemasaran yang menggabungkan elemen produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*) secara terpadu
6. Penjualan : suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991)

3. Value Bisnis

7. Merk : sekumpulan aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas
8. Layanan : usaha perusahaan untuk menyampaikan value bisnis kepada pelanggan
9. Proses : upaya pengintegrasian kualitas, biaya dan pengantaran suatu produk dari perusahaan kepada pelanggannya.

2.1.3 Perilaku konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) mengatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Mempelajari perilaku konsumen, berarti memahami cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan

barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

2.2 Ringkasan Sumber Pustaka

2.2.1 Artikel Pertama

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Layanan Pasien Rawat Inap Di RS Tadjudin Chalid Makasar
Nama Penulis	Tince Yunarwati Anin, Rasyidin Abdullah, Haeruddin
Afiliasi	Universitas Muslim Indonesia
Email Penulis	yunarwatitynce07@gmail.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis
Nama Kota-Penerbit	-
Vol, Nomor Issue & Tahun	Eissn;2302-2531, Vol 13, No 5, Tahun 2018
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1281879
Tanggal Unggah	15 DES 2018
Sitasi Otomatis	Anin, T. Y., & Abdullah, R. (2018). <i>Sakit Tadjuddin Chalid Makassar</i> . 13, 525–530.

ABSTRAK

Rumah Sakit mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, semakin banyaknya Rumah Sakit membuat masyarakat memiliki banyak pilihan, masyarakat selaku konsumen jasa memiliki kedaulatan sendiri untuk memilih jasa layanan yang berkualitas. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dapat dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi yang dapat diterapkan dengan harapan dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa layanan yang disediakan yang terdiri dari products, price, promotion, place, people, physical evidence, process dan customer service.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei analitik bersifat asosiatif kausal. Berdasarkan waktunya, pendekatan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap non asuransi yang berjumlah 91 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 sampel, ditentukan dengan teknik *non probability sampling* metode *purposive sampling*. Hasil penelitian berdasarkan uji regresi menunjukkan tidak ada pengaruh yang bermakna antara *product* (t Hitung 0,155 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,877 > α 0,05), *price* (t Hitung 1,112 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,270 > α 0,05), *promotion* (t Hitung 1,689 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,096 > α 0,05), *people* (nilai t Hitung -0,439 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,662 > α 0,05), *physical evidence* (t Hitung 0,106 < t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,916 > α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan dan ada pengaruh yang bermakna antara *place* (t Hitung 2,909 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,005 < α 0,05), *process* (t Hitung 2,295 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,025 < α 0,05) dan *customer service* (t Hitung 2,845 > t Tabel 2,000 dengan signifikansi 0,006 < α 0,05) terhadap keputusan memilih layanan pasien rawat inap di Rumah Sakit Tadjuddin Chalid Makassar.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Memilih Layanan

2.2.2 Artikel Kedua

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember
-------	--

Nama Penulis	Maria Ulfah, Asih Tri Rachmi, Agung Yuniarinto
Afiliasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Sakit Bina Sehat Jember 2. Magister Manajemen Rumah Sakit - Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang 3. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	JURNAL APLIKASI MANAJEMEN
Nama Kota-Penerbit	-
Vol, Nomor Issue & Tahun	ISSN: 1693-5241, Vol 11, No 3, September 2013
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/253844
Tanggal Unggah	6 jan 2014
Sitasi Otomatis	Ulfah, M., Rachmi, A. T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran pemasaran (Marketing MIX) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , 11(3), 384–391. http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/121/592

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui gambaran umum tentang tentang bauran pemasaran yang meliputi: Produk/*product*, harga/*price*, Tempat/*place*, Promosi/*promotion*, Petugas/*people*, Proses/*process* dan Sarana/*physical evidence* terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember, mengetahui pengaruh bersama-sama bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember serta mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. Penelitian dilakukan survei analitik (non eksperimental) dengan pendekatan cross sectional

pada 80 pasien di Poliklinik rawat jalan rumah sakit Bina Sehat Jember, pengambilan sampel secara purposive sampling. Variabel bebasnya adalah Produk/ product, harga/price, Tempat/place, Promosi/promotion, Petugas/people, Proses/process dan Sarana/physical evidence, variabel tergangungnya adalah keputusan menggunakan jasa rawat jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember, yang diukur dengan instrument kuesioner. Penelitian dilakukan di Poliklinik rawat jalan rumah sakit Bina Sehat Jember. Sebelum digunakan, kuesioner yang merupakan instrumen penelitian ini dilakukan pengujian terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Pengujian terhadap validitas instrument tersebut menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan metode alpha cronbach. Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan di rumah sakit Bina Sehat Jember. R^2 sebesar 0,809 bahwa kemampuan variabel independen Produk (X1), Tarif (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Petugas (X5), Proses (X6) dan Sarana (X7) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan (Y) adalah sebesar 80,9%. Selebihnya, yaitu 19,1% dijelaskan oleh variabel bebas yang lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel produk, tempat, promosi, petugas dan sarana berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan rumah sakit Bina Sehat, sedangkan variabel tarif dan proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Variabel bebas yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa rawat jalan (Y) yaitu

Produk (X1) sebesar 29,94% sedangkan pengaruh berikutnya secara berurutan adalah Sarana (X7) sebesar 18,77%, Tempat (X3) 14,76%, Promosi (X4) 12,10%, Petugas (X5) 9,72%, Proses (X6) 3,94% dan Tarif (X2) 0,55%.

Kata Kunci: bauran pemasaran, rawat jalan, rumah sakit

2.2.3 Artikel Ketiga

Judul	Peran Bauran Pemasaran dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Memilih Laboratorium Rumah Sakit AL Huda Genteng Banyuwangi
Nama Penulis	Soegeng Hery Priyanto, Tita Hariyanti, Fatchurohmani
Afiliasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rumah Sakit Al Huda Genteng Banyuwangi 2. Laboratorium ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Brawijaya Malang 3. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	JURNAL APLIKASI MANAJEMEN
Nama Kota-Penerbit	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Vol, Nomor Issue & Tahun	ISSN: 1693-5241, Vol 10, No 2, Juni 2012
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/254143
Tanggal Unggah	29 nov 2019
Sitasi Otomatis	Ulfah, M., Rachmi, A. T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran pemasaran (Marketing MIX) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , 11(3), 384–391. http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/121/592

ABSTRAK

Menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran dan kelompok acuan / referensi yang mempengaruhi pasien untuk melakukan pemeriksaan penunjang di

laboratorium Al Huda secara simultan dan atau parsial. Mengidentifikasi permasalahan yang terdapat dalam marketing mix di Laboratorium Rumah Sakit Al Huda. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian Deskriptif Analitik dengan pendekatan Cross Sectional Study. Sebanyak 80 pasien menjadi responden dalam penelitian ini, mereka mengisi kuisioner yang telah disediakan. Kemudian dilakukan analisa statistik dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bauran pemasaran dan kelompok acuan berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih (Fhitung sebesar $0,000 < 0,05$). Secara parsial hanya variabel harga, (thitung sebesar 0,048) dan karyawan (thitung 0,013) yang berpengaruh terhadap keputusan memilih laboratorium Al Huda sebagai tempat pemeriksaan, sedangkan variabel lainnya tidak.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kelompok acuan, keputusan memilih

2.2.4 Artikel Keempat

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012
Nama Penulis	Sry Rachmawaty, Rima Semiarty, Ratni Prima Lita
Afiliasi	1. Program Pascasarjana S2 Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Andalas 2. Dosen Ekonomi Fakultas Kedokteran Universitas Andalas 3. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
Email Penulis	erik.estrada1011@gmail.com Telp:08129092762
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal Human Care
Nama Kota-Penerbit	-
Vol, Nomor Issue & Tahun	e-ISSN:2528-665X; Volume 5; No.1 (February, 2020)
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1655041

Tanggal Unggah	16 Mei 2012
Sitasi Otomatis	Rachmawaty, S., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012. <i>Human Care Journal</i> , 5(1), 270. https://doi.org/10.32883/hcj.v5i1.622

ABSTRAK

Proses keputusan untuk memilih rawat inap bagi pelanggan bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk rawat inap di suatu rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan (pasien) dalam memilih rawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina Padang tahun 2012.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode field survey. Penelitian dilakukan di Rumah Sakit Ibnu Sina pada bulan Januari dan Februari 2012. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang kemudian diolah dengan regresi linier berganda dalam metode enter, dimana hasil yang tidak signifikan dikeluarkan satu-persatu sampai mendapatkan variabel yang paling signifikan mempengaruhi keputusan untuk memilih dirawat inap di Rumah Sakit Ibnu Sina.

Pada penelitian ini didapatkan bahwa semua variable bauran pemasaran mempengaruhi keputusan memilih sebesar 80,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain yang tidak ikut diteliti. Namun dari ketujuh variabel pemasaran yang diuji, ada 3 (tiga) variabel yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam memilih. variabel tersebut, yaitu: price, people, dan physical evidence.

Diharapkan kepada Rumah Sakit Ibnu Sina Padang untuk menurunkan biaya layanan bagi pasien sesuai dengan status sosial ekonomi masyarakat disekitar wilayah Rumah Sakit dan meningkatkan kualitas bukti fisik layanan kesehatan seperti peralatan yang representatif, interior bangunan yang asri, eksterior bangunan, fasilitas parkir, kantin, bank, dan jaminan keamanan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Proses Memilih Keputusan dan Rawat Inap

2.2.5 Artikel Kelima

Judul	Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur
Nama Penulis	Parendreng, Tasnim, La Ode Kamalia
Afiliasi	1. Dinas Kesehatan Kabupaten Kolaka Timur 2. STIKES Mandala Waluya Kendari
Email Penulis	parendreng.ramli@gmail.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal Kesehatan Masyarakat
Nama Kota-Penerbit	Universitas Muhammadiyah Palu
Vol, Nomor Issue & Tahun	ISSN 2503-1139, Volume 9, Nomor 2, Desember 2019
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1617850
Tanggal Unggah	15 Desember 2019
Sitasi Otomatis	Kamalia, L. O. (2019). <i>Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur Contribution of Marketing Mix To Patient ' s Decision To Choose Health Ser- vices in Regional General Hospitals East Ko.</i> 9, 159–169.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih. Layanan Kesehatan di Rumah Sakit

Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian cross sectional study. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 17.400 KK. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik simpel random sampling. Data dievaluasi menggunakan uji chi square dan koefisien phi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kontribusi antara sedang product terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,445$). Ada kontribusi sedang antara place terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,462$). Ada kontribusi sedang antara price terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,553$). Ada kontribusi kuat antara promotion terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,622$). Ada kontribusi kuat antara people terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,675$). Ada kontribusi kuat antara physical evidence terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,794$). Ada kontribusi lemah antara proses terhadap keputusan pasien ($0,000 < 0,05; \phi 0,295$). Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur dapat memberikan potongan harga untuk pemeriksaan pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan tingkat kunjungan pasien baru .

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Keputusan Pasien; RSUD Kabupaten Kolaka Timur

2.2.6 Artikel Keenam

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar
Nama Penulis	I Wayan Arie Priyanka , I Putu Dedy Kastama Hardy
Afiliasi	-

Email Penulis	Priyankaarie@yahoo.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Community Health
Nama Kota-Penerbit	PS Ilmu Kesehatan Masyarakat Fak. Kedokteran Universitas Udayana
Vol, Nomor Issue & Tahun	Volume 1 , No 2 , Juli 2013
URL	http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1361036
Tanggal Unggah	10 JULI 2013
Sitasi Otomatis	Priyanka, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Kunjungan Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. <i>Community Health</i> , 1(2), 99–111.

ABSTRAK

Pada tahun 2012, dari 18 Poliklinik yang ada di RSUD Sanjiwani Gianyar 4 diantaranya mengalami penurunan jumlah kunjungan yaitu pada Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Penurunan jumlah kunjungan di 4 Poliklinik tersebut kemungkinan disebabkan oleh banyak hal, dan salah satunya kemungkinan disebabkan oleh bauran pemasaran yang diterapkan oleh RSUD Sanjiwani Gianyar. Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional dengan metode pengumpulan data melalui wawancara menggunakan kuisioner dan studi dokumen terkait jumlah kunjungan pasien. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan komputer (Software Analisis)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji F, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Gigi, Poliklinik THT, Poliklinik Tumbuh Kembang, maupun Poliklinik Anak. Sedangkan dari hasil uji t, pada Poliklinik Gigi produk, harga, tempat, orang, proses dan layanan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik THT hanya harga, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Tumbuh kembang, hanya harga, promosi, orang, dan proses yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan. Pada Poliklinik Anak, hanya harga yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap jumlah kunjungan.

Kesimpulan dari penelitian ini, dari hasil uji F bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap jumlah kunjungan baik di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Sedangkan dari hasil uji t, bauran pemasaran ada yang memiliki pengaruh signifikan, memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, dan ada juga yang tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah kunjungan di Poliklinik Gigi, THT, Tumbuh Kembang, dan Anak. Bauran pemasaran perlu mendapat perhatian khusus serta perlu dilakukan upaya-upaya tertentu seperti menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan tarif yang terjangkau, menjaga dan meningkatkan kualitas SDM, serta memperhatikan ketepatan jadwal pemeriksaan pasien, Sehingga bauran pemasaran dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah kunjungan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan.

Keywords: Bauran Pemasaran , Poliklinik, Jumlah Kunjungan

2.2.7 Artikel Ketujuh

Judul	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahteramas provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016
Nama Penulis	Kiki Reski Alfianti, Siti Rabbani Karimuna, Rasma
Afiliasi	Universitas Halu Oleo
Email Penulis	Oleo123 kikireski@gmail.com sitirabbani@gmail.com2 rasma@gmail.com 3
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat
Nama Kota-Penerbit	-
Vol, Nomor Issue & Tahun	ISSN 250-731X, VOL. 2, NO.5, Januari 2017
URL	http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIMKESMAS/article/download/1927/1359
Tanggal Unggah	13 April 2017
Sitasi Otomatis	Alfianti, K., Karimuna, S., & rasma, R. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahteramas provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat Unsyiah</i> , 2(5), 186459.

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk/jasa dan pengendalian program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pasien rawat

inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016 Metode penelitian ini penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional study ,yaitu melakukan pengukuran atau pengamatan pada saat bersamaan dengan mencari hubungan antara variabel bebas (product, people, place dan physical evidence) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. Hasil penelitian menunjukkan Ada hubungan product dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas, Tidak ada hubungan place (lokasi pelayanan) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas, Ada hubungan people (tenaga kesehatan) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD, Tidak ada hubungan physical evidence (bukti fisik) dengan keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di RSUD Bahteramas. Disarankan kepada pihak rumah sakit agar lebih meningkatkan strategi pemasaran seperti memberikan informasi yang jelas kepada pasien atau keluarganya besaran tarif sebelum memperoleh layanan , melakukan promosi terutama melalui media cetak atau media lainnya sehingga masyarakat dapat mengetahui jenis-jenis pelayanan apa saja yang tersedia.

Kata Kunci : product, people, place, physical evidence

2.2.8 Artikel Kedelapan

Judul	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa
Nama Penulis	A. Yulyandhika Ah • Indar Indar • Alwy Arifin
Afiliasi	Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan FKM Universitas Hasanuddin

Email Penulis	uleeyuly@yahoo.com
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Jurnal Media Kesehatan Masyarakat Indonesia
Nama Kota-Penerbit	Universitas Hasanudin, Kesehatan Masyarakat & Sanitasi
Vol, Nomor Issue & Tahun	e-ISSN 2356-4067, Vol 10, No 2: 2014 Jun
URL	https://www.neliti.com/id/publications/229624/hubungan-antara-bauran-pemasaran-dengan-loyalitas-pasien-di-rawat-inap-rsud-syekh
Tanggal Unggah	Juni 2014
Sitasi Otomatis	Indar, I., & Arifin, A. (2014). Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. <i>None</i> , 10(2), 117–123.

ABSTRAK

Sebuah rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran agar produk/jasa dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk membelinya. Alat yang digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran rumah sakit. Bauran pemasaran yang lazim digunakan, yaitu product, price, place dan promotion, untuk pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas, yaitu people, physical evidence dan process. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional dengan rancangan cross sectional study. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien rawat inap yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan sebanyak 1.165 pasien, dengan sampel penelitian sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa

ada hubungan antara bauran promosi ($p=0,000$), tempat ($p=0,000$), dan bukti fisik ($p=0,006$) dengan loyalitas pasien, dan tidak ada hubungan antara bauran proses ($p=0,059$) dan orang/SDM ($p=0,414$) dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Gowa. Kesimpulannya adalah ada hubungan antara bauran pemasaran, tempat dan bukti fisik dengan loyalitas pasien.

Kata kunci : Loyalitas, promosi, proses, orang, tempat, bukti fisik

2.2.9 Artikel Kesembilan

Judul	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
Nama Penulis	Iztihadun Nisa , Ahmad Ahid Mudayana
Afiliasi	1. Kesehatan Masyarakat 2. Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan
Email Penulis	-
Bentuk	Elektronik (Online)
Jenis	Naskah Publikasi
Nama Kota-Penerbit	Jln. Prof. Dr. Soepomo, Janturan, Warungboto, Yogyakarta
Vol, Nomor Issue & Tahun	-
URL	http://eprints.uad.ac.id/id/eprint/14768
Tanggal Unggah	23 Sep 2019
Sitasi Otomatis	Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). <i>Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta</i> . 030. http://eprints.uad.ac.id/14768/

ABSTRAK

Latar Belakang : Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan penting untuk menjaga eksistensi suatu rumah sakit sehingga tercapainya suatu tujuan dan

kemajuan dari sebuah rumah sakit. Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan dipilih sebagai obyek dalam penelitian ini karena Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan merupakan rumah sakit yang memiliki lokasi yang strategis, dekat dengan fasilitas - fasilitas umum seperti stadion olahraga, waterpark, kampus, sekolah, dan tempat tinggal masyarakat setempat. Metode : Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian crosssectional. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 84 sampel yang diperoleh dengan teknik simple random sampling. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lembar kuesioner yang berisi tentang pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengetahui data dari responden yang berupa nama responden, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan, serta pernyataan yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel produk (product) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,007 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel lokasi (place) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,029 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel promosi (promotion) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,011 ($p < 0,05$), ada hubungan antara variabel orang (people) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,023 ($p < 0,05$). Sedangkan tidak ada hubungan antara variabel harga (price) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,250 ($p > 0,05$), tidak ada hubungan antara variabel proses (process) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,100 ($p > 0,05$), tidak ada hubungan antara variabel pendukung fisik (physical evidence) terhadap keputusan pasien dengan nilai p value 0,108 ($p > 0,05$). Kemudian berdasarkan hasil uji analisis regresi variabel

yang memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di RS UAD adalah variabel produk dan pendukung fisik yang ditandai dengan nilai Sig. pada uji analisis regresi linier pada masing-masing variabel sebesar 0,030 ($p < 0,05$). Kesimpulan : Terdapat hubungan antara produk (product), lokasi (place), promosi (promotion), dan orang (people) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, dan variabel yang memiliki kekuatan paling kuat hubungannya terhadap keputusan pasien adalah variabel produk (product) dan pendukung fisik (physical evidence)

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pasien

2.2.10 Skripsi

Judul	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Islam Surabaya Jemursari Tahun 2019
Nama Penulis	Ainnur Farida Azmi
Pembimbing	Dyan Angesti, S.Kom., M.M.
Bentuk	Cetak
Jenis	Tugas Akhir (Skripsi)
Nama Kota-Penerbit, Tahun	Surabaya – Indonesia – Program Studi S1 STIKES Yayasan Rumah Sakit Dr. Soetomo, 2019
URL	Opsional
Tanggal Unggah	Opsional

ABSTRAK

Pada tahun 2016 – 2018 jumlah kunjungan pada 6 poli yang diantaranya poli bedah umum, poli echocardiography, poli mata, poli penyakit dalam, poli THT,

poli urologi mengalami fluktuasi sebesar 11,23% sampai -5,23%. Fluktuasi jumlah kunjungan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya perilaku konsumen dalam keputusan pemilihan jasa pelayanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa. Penelitian ini merupakan penelitian survei analitik dengan pendekatan cross sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien pada 6 poli rawat jalan Rumah Sakit Islam Jemursari Surabaya. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan quota sampling dalam kurun waktu satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada 6 poli RSI Jemursari Surabaya dengan kategori baik sebesar 77,5% menghasilkan keputusan pemilihan jasa yang tinggi. Hasil uji regresi ordinal menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa RSIS Jemursari. Dari ketujuh elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pemilihan jasa adalah elemen bauran harga sebesar 47,1%, sedangkan elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah elemen bauran sumber daya manusia dengan presentase sebesar 68,6%. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan pemilihan jasa Poliklinik Rawat Jalan RSIS Jemursari Tahun 2019.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pemilihan Jasa, RSI Jemursari