

ISSN 2597- 6052

DOI: <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i2.4508>

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia
The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien: Literature Review*The Relationship Between Marketing Mix and Patient Loyalty: Literature Review*Dinis das Neves Soares de Sousa^{1*}, Wahyu Sulistiadi²¹Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia | email dinissoares33@gmail.com²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia | email ahyufphui@gmail.com*Korespondensi Penulis: dinissoares90@gmail.com**Abstrak****Latar belakang:** Pemasaran layanan kesehatan, khususnya di lingkungan rumah sakit, memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasien. Pendekatan pemasaran yang luas adalah bauran pemasaran, yang melibatkan kombinasi produk, harga, promosi, dan proses.**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di seluruh rumah sakit di Indonesia **Metode:** Penelitian ini menyaring 12 artikel terpilih pada tahun 2018 hingga 2023 dengan menerapkan metode PRISMA. Data diambil dari dua database (*Scopus* dan *Google Scholar*) dengan kata kunci “bauran pemasaran” dan “kepuasan pasien”.**Hasil:** Temuan menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pasien, dengan beberapa variabel seperti produk, harga, promosi dan proses memberikan kontribusi yang signifikan.. Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pasien terhadap pelayanan kesehatan. Faktor-faktor seperti produk, harga, promosi dan proses merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan pasien**Kesimpulan:** Dalam menghadapi dinamika pasar, rumah sakit perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dengan berfokus pada elemen bauran pemasaran yang telah diidentifikasi memiliki dampak penting terhadap loyalitas pasien. Strategi pemasaran yang inovatif dan beradaptasi dengan perubahan pasar dapat menjadi kunci sukses dalam lingkungan yang kompetitif.**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Loyalitas Pasien.; Rawat Jalan; Rumah Sakit**Abstract****Introduction:** The marketing of health services, especially in the hospital environment, requires a deep understanding of the needs of patients. A broad marketing approach is mixed marketing, which involves a combination of products, prices, promotions, and processes.**Objective:** The study aims to evaluate the impact of the marketing mix on patient loyalty across hospitals in Indonesia.**Method:** The study filters 12 selected articles from 2018 to 2023 using the PRISMA method. Data is taken from two databases (*Scopus* and *Google Scholar*) with the keywords “marketing mix” and “patient satisfaction”.**Result:** The findings show that marketing mixes have a positive impact on patient loyalty, with several variables such as products, prices, promotions and processes making significant contributions. Factors such as product, price, promotion and process are key factors that affect patient perception and satisfaction.**Conclusion:** In the face of market dynamics, hospitals need to focus on improving the quality of services by focusing on marketing mix elements that have been identified to have a significant impact on patient loyalty. Innovative marketing strategies that adapt to changing markets can be the key to success in a competitive environment.**Keywords:** Marketing Mix; Patient Loyalty; Outpatient; Hospital

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa bukan hanya sekadar penawaran layanan, tetapi juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Salah satu aspek kritis dalam pemasaran jasa kesehatan adalah kurangnya fokus pada persepsi dan kebutuhan pasien, yang seringkali berujung pada ketidakpuasan dan potensi kerugian reputasi bagi rumah sakit [1].

Salah satu konsep pemasaran yang paling luas dan telah mengalami banyak pengembangan adalah kombinasi pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan mereka di pasar yang dituju [2].

Pemasaran adalah salah satu tantangan yang harus diatasi oleh rumah sakit dan penyedia layanan kesehatan lainnya. Apa yang dipromosikan atau ditawarkan oleh rumah sakit tidak selalu sesuai dengan apa yang diterima oleh pasien, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi rumah sakit dan menghambat keberhasilan upaya pemasaran [3].

Bauran pemasaran rumah sakit, yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi, harus diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik unik layanan kesehatan. Dalam pemasaran jasa, elemen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi pelanggan [4].

Dalam konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*), terdapat empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, diperlukan perluasan bauran pemasaran (*expanded marketing mix for service*) dengan memasukkan unsur-unsur bauran pemasaran yang tidak tradisional (*non-traditional marketing mix*), yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) [1].

Instrumen-instrumen pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, harus disesuaikan dengan konteks pemasaran jasa kesehatan. Harga, misalnya, bukan hanya mencerminkan biaya layanan, tetapi juga menjadi penanda kualitas pelayanan [5].

Manajemen rumah sakit perlu fokus pada inovasi dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan basis konsumen. Loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks pelayanan kesehatan, bukan hanya menciptakan hubungan jangka panjang, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran [3][6].

Dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang ketat, adaptasi bauran pemasaran yang kompetitif menjadi kunci kesuksesan. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis segmen pasar yang tepat dan menyesuaikan strategi dengan perubahan bisnis yang dinamis akan memengaruhi kesuksesan pemasaran [7].

Pentingnya loyalitas pelanggan sebagai konsep akhir mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran. Pasien atau konsumen yang setia tidak hanya menciptakan pendapatan berkelanjutan, tetapi juga menjadi duta merek yang berharga bagi rumah sakit atau lembaga kesehatan [5].

METODE

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) adalah pendekatan berbasis bukti yang digunakan untuk melakukan tinjauan sistematis. mengatur bagaimana informasi tentang pemilihan studi, metodologi penelitian, Dalam proses identifikasi pencarian data, penelitian ini mengambil langkah-langkah yang komprehensif. Kata kunci yang digunakan, yaitu "Bauran Pemasaran" AND "Kepuasan Pasien," memberikan hasil sebanyak 1,377 artikel dari kedua database yang diakses. Setelah melalui tahap penyaringan dengan mempertimbangkan topik, abstrak, dan relevansi, sejumlah 472 artikel tetap dipertahankan. Selanjutnya, melalui proses pembacaan artikel penuh dari 51 artikel yang tersisa, akhirnya teridentifikasi 12 artikel yang memenuhi kriteria kelayakan untuk direview. Proses penyaringan ini mencerminkan ketelitian dalam pemilihan artikel yang relevan dengan fokus penelitian.

Sumber Data

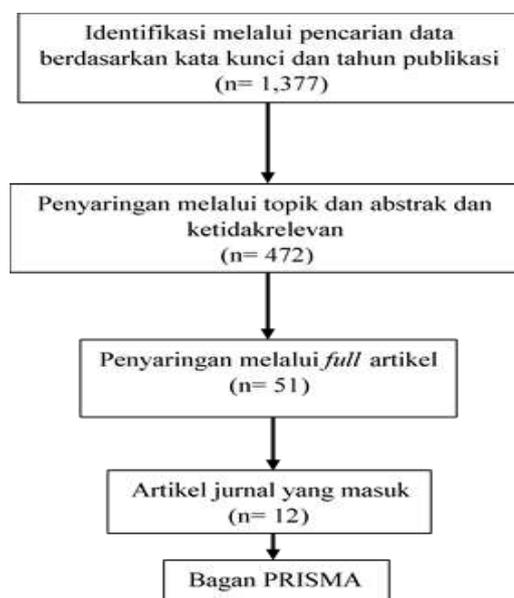
Dibutuhkan artikel dalam bahasa Indonesia yang relevan yang telah diterbitkan dari tahun 2018-2023. Sumbernya adalah dua database (*Scopus*, dan *Google Scholar*). Kombinasi istilah pencariannya melibatkan berbagai bidang pengetahuan dan berkaitan dengan hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas Pasien.

Kriteria Kelayakan

Kriteri inklusi dalam penelitian ini adalah artikel jurnal penelitian yang membahas tentang hubungan antara bauran pemasaran dan loyalitas Pasien. Penelitian yang memenuhi syarat akan dibatasi hanya pada artikel yang memiliki akses *full-text* dan diterbitkan dalam bahasa Indonesia dan Inggris antara tahun 2018-2023. Awalnya, penelitian akan mencakup artikel dari berbagai negara, tetapi kemudian akan dibatasi hanya pada penelitian yang dilakukan di Indonesia. Artikel yang tidak memenuhi kriteria di atas akan dikecualikan dari penelitian ini, sesuai dengan kriteria pengecualian yang telah ditetapkan.

Seleksi Studi dan Ekstraksi Data

Selama satu minggu, mulai 26 November hingga 2 Desember 2023, penulis mengevaluasi database elektronik secara independen. Judul dan abstrak diulas menggunakan kriteria seleksi, dan artikel yang relevan dipilih. Data penulis, tahun publikasi, dan lokasi studi diambil dari setiap publikasi. Publikasi tersebut memiliki variabel yang beragam untuk mengeksplorasi hubungan antara Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pasien. Temuan disintesis dalam naratif seputar tujuan penelitian, seperti yang ditunjukkan dalam bagan 1.



Bagan 1. Bagian Prisma

HASIL

Setelah menyaring melalui topik dan abstrak serta mengeliminasi artikel yang tidak relevan, sebanyak 472 artikel berhasil diidentifikasi. Dari penelitian lebih lanjut pada artikel penuh, terdapat 51 artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Namun, hasil ini tampaknya tidak konsisten di semua studi yang ditinjau. Beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pasien. Oleh karena itu, hasil ini memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami kondisi atau konteks di mana beberapa elemen bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien. Sebanyak 12 artikel berhasil memenuhi kriteria kelayakan dan akhirnya dimasukkan dalam tinjauan. Penelitian ini mencakup tinjauan literatur sebelumnya yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Review Penelitian Terdahulu

Penulis/ Tahun Publikasi	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
Farantika, Y. D. Witcahyo, E. Utami, S. 2019	<i>Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services</i>	Menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan RSUD dr. Abdoer Rahem Situbondo	<i>Analytical study using a cross sectional.</i>	Elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri adalah produk, harga, dan promos variabel umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan per bulan, dan bauran tempat tidak berhubungan dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan

						rawat jalan Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri
Setianingsih, Rahayu, P. 2018	A. Hubungan Pemasaran dan Layanan dengan Pasien	Bauran dan Pelanggan Loyalitas	Untuk mengetahui hubungan persepsi bauran pemasaran dan layanan pelanggan terhadap loyalitas pasien di Instalansi Rawat Jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang Tahun 2017	Desain kuantitatif dengan pendekatan <i>cross sectional</i>		Adanya pengaruh Produk dan Layanan Pelanggan. terhadap loyalitas pasien. lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien, khususnya pada unsur produk dan layanan pelanggan
Amin, M. A. Haerrudin 2018	Anwar. Pengaruh Pemasaran Terhadap Kembali Asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar	Bauran Jasa Minat Pasien Non Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat kembali pasien non asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar.	Survei Analitik dengan rancangan <i>Cross Sectional Study</i>		Adanya pengaruh Produk (p=0,000), proses (p=0,012), orang (p=0,023), bukti fisik (p=0,007), dan tekanan (p=0,012), terhadap loyalitas pasien. Tidak ada pengaruh: harga (p=0,199), Promosi ((p=0,830), hubungan masyarakat (p=0,172), dan profesionalisme (p=0,567) terhadap loyalitas pasien Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat kembali pasien non asuransi di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Kota Makassar
Nurmawaddah. Ekawaty. D. Y. 2020	Insani, Hubungan Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Di Unit Rawat Jalan Rsia Pertiwi Makassar	Bauran	Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan pemanfaatan ulang pelayanan pasien rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar	Desain kuantitatif dengan desain <i>cross sectional study</i>		Terdapat hubungan antara produk (p=0,006), promosi (p= 0,002), dan bukti fisik (p= 0,006) terhadap pemanfaatan ulan pelayanan rawat jalan Tidak ada hubungan antara: tempat (p=0,397) dan orang (p= 0,857) terhadap pemanfaatan ulan pelayanan

					hubungan antara bauran pemasaran pada variabel produk jasa pelayanan (product), promosi (promotion), dan bukti fisik (physical evidence) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar. Namun, tidak ada hubungan antara bauran pemasaran pada variabel tempat pelayanan (place) dan tenaga medis (people) dengan pemanfaatan ulang pelayanan di unit rawat jalan RSIA Pertiwi Makassar.
Indraswati, Haeruddin, Asrina, A. 2023	D. Pengaruh Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanandan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022	Bauran Terhadap Kepuasan Pelayanandan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022	Untuk menentukan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dan minat untuk kembali bagi pasien umum di departemen rawat jalan Rumah Sakit Labuang Baji Makassar.	penelitian kuantitatif dengan desain Studi Potong Lintang (<i>Cross Sectional Study</i>)	Terdapat hubungan antara; Promosi ($p=0.000$), orang ($p=0.002$), dan bukti fisik ($p=0.000$), terhadap minat kunjung kembali pasien umum layanan rawat jalan Rumah Sakit Labuang Baji Makassar. Tidak ada hubungan antara; tempat ($p=0.108$), dan proses ($p=0.021$) terhadap minat kunjung kembalipasien layan rawat jalan Rumah Sakit Labuang Baji Makassar. Dapat disimpulkan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran, seperti promosi, orang, dan bukti fisik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pasien umum untuk kembali memanfaatkan layanan di rumah sakit tersebut. Sementara itu, elemen tempat dan proses juga memberikan pengaruh positif, meskipun tidak signifikan secara statistik.

Sary, W. I. Rusyidi, A. R. Baharuddin, A 2023.	Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Bara	Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional	Observasional dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Variabel yang berpengaruh terhadap kunjungan ulan pasien rawat jalan di RSUD Regional adalah kinerja dengan nilai (p= 0.003) Variabel yang tidak berpengaruh terhadap pemanfaatan pelayanan adalah Jenis pelayanan (p=0,137), Tempat (p=0,719) Promosi (p=0,190) Tenaga kesehatan (p=0,851) Professional (p=0,155) Public (p=0,080) Proses (p=0,346) Kekuatan RS (p=0,942) Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan ulang layanan rawat jalan, dengan kinerja menjadi variabel yang paling berpengaruh.
Sukman, M. Haeruiddin. Sumiaty. 2022	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan di RSIA Malebu Husada Tahun 2022	Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat jalan di RSIA Malebu Husad	Observasional dengan rancangan <i>cross sectional study</i>	Variabel yang memiliki pengaruh adalah iklan (p=0,000), responsivitas (p=0,008), kesesuaian standar waktu (p=0,005) terhadap keputusan pasien rawat jalan Secara parsial, tidak ada pengaruh layanan medis (p=0,329), layanan dukungan (p=0,055), kesesuaian tarif (p=0,062), metode pembayaran (p=0,711), akses (mudah dijangkau) (p=0,170), keamanan (p=0,346), kenyamanan (p=0,907), penampilan (p=0,307), kompetensi (p=0,923), prosedur layanan (p=0,928), fasilitas yang baik (p=1,000), bangunan yang memadai (p=0,240), bangunan menarik (p=0,193).

					Ada pengaruh yang signifikan antara responsivitas dan standar waktu pelayanan terhadap Keputusan Pasien untuk Memilih Rawat Jalan di RSIA Melebu Husada pada tahun 2022. Lebih lanjut, variabel responsivitas enunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pasien untuk mendapatkan perawatan rawat jalan di RSUD Malebu Husada.
Hayati, Y.S. Sandra, C. Herawati, Y. T. 2018	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017	untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat	Studi Analytical dengan pendekatan <i>cross sectional</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bauran produk (82%), bauran harga (81%), bauran tempat (72%), bauran proses (79%), bauran orang (84%), dan bauran bukti fisik (82%) tergolong baik. Sebagian besar responden menilai bauran promosi (92%) tergolong kurang baik. Bahwa tidak ada hubungan signifikan antara bauran tempat dan bauran bukti fisik dengan loyalitas pasien. Sementara itu, terdapat hubungan signifikan antara bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran proses dengan loyalitas pasien.	
Sari, A. F. Zelfino, E. Mustikawati, I. S. Veronika, E. 2023	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021.	Untuk mengidentifikasi korelasi antara unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical	<i>cross sectional</i>	Dari hasil analisis bivariat, terlihat bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran secara keseluruhan dengan loyalitas pasien (nilai PR = 2,48). Secara khusus, hubungan positif juga terdapat antara product (nilai PR = 5,35), price (nilai PR = 2,94),	

			evidence), dengan loyalitas pasien pada unit rawat jalan di RS St. Carolus Summarecon Serpong tahun 2021.		promotion (nilai PR = 2,32), place (nilai PR = 4,80), process (nilai PR = 3,61), people (nilai PR = 2,68), dan physical evidence (nilai PR = 4,97) dengan loyalitas pasien. Tidak terdapat unsur yang bersifat negatif atau tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong pada tahun 2021. Terdapat pengaruh positif dari bauran pemasaran secara keseluruhan, maupun masing-masing unsur seperti product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong pada tahun 2021.
Azizah, N. Raharjo, B.B. 2020	Pengaruh Pemasaran Proses Pasien Layanan Kesehatan	Bauran terhadap Keputusan Memilih	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan i Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang	Analitik Observasional dengan rancangan <i>cross sectional</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa: Bauran produk (p=0.000), tempat (p=0.000), dan promosi (p=0.000), dan proses (p=0.000), berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan Sedangkan bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatana adalah: Harga (p=0.248), petugas (p=0.165), dan bukti fisik (p=0.248), Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara kombinasi produk, lokasi, dan proses terhadap keputusan

						pasien dalam memilih layanan kesehatan di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.
Permatasari, C. Sari, R. E. Mecarisce. Solida, A. Wardiah, R. 2022	Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022	Untuk mengetahui hubungan persepsi bauran pemasaran dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi.	mengetahui persepsi pemasaran loyalitas	penelitian kuantitatif dengan desain <i>cross sectional</i> .		Ada korelasi yang signifikan antara beberapa elemen bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di mana Tempat (p-value=0.017), Promosi (p-value=0.000), Orang (p-value=0.000), Proses (p-value=0.001), dan Bukti fisik (p-value=0.009) menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran Produk (p-value=0.136) dan Harga (p-value=0.371) dengan loyalitas pasien Aspek Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti fisik memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien, sementara Produk dan Harga tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.
Windarti, S. Samad, M. A. Pratiwi, R. D. 2023	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan Di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar.	mengetahui bauran pemasaran	Pendekatan kuantitatif dengan <i>Cross sectional study</i>		Terdapat pengaruh yang signifikan antara semua elemen bauran pemasaran, yaitu produk (p=0.00), tempat (p=0.000), harga (p=0.000), promosi (p=0.00), orang (p=0.000), bukti fisik (p=0.00), dan proses (p=0.00), terhadap penggunaan pelayanan di rumah sakit Tidak terdapat unsur yang bersifat negatif atau tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan pelayanan rumah sakit Dapat

disimpulkan bahwa semua elemen bauran pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan dengan penggunaan pelayanan

PEMBAHASAN

Setelah menyaring melalui topik dan abstrak serta mengeliminasi artikel yang tidak relevan, sebanyak 472 artikel berhasil diidentifikasi. Dari penelitian lebih lanjut pada artikel penuh, terdapat 51 artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi. Namun, setelah mendapatkan salinan dari publikasi penuh, 39 artikel di antaranya dikecualikan karena tidak memenuhi kriteria inklusi yang ditetapkan. Sebanyak 12 artikel berhasil memenuhi kriteria kelayakan dan akhirnya dimasukkan dalam tinjauan.

Terdapat pengaruh positif dari bauran pemasaran secara keseluruhan, maupun masing-masing unsur seperti *product, price, promotion, place, process, people*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong dan keputusan untuk penggunaan pelayanan di unit rawat jalan di RSUD Haji Makassar. Sehingga dari hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien untuk memutuskan penggunaan pelayanan unit rawat jalan [8] [9].

Penelitian ini menyoroti bahwa produk, harga, dan promosi memengaruhi loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri. Meskipun variabel demografis dan bauran tempat tidak terkait dengan keputusan pasien, penekanan pada peningkatan bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi dapat meningkatkan proses keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan rawat jalan. [10].

Dalam konteks instalasi rawat jalan RSK Dr. Sitanala Tangerang, penelitian menunjukkan bahwa produk dan layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien. Elemen-elemen lain seperti lokasi, promosi, harga, orang (SDM), bukti fisik, dan proses tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pasien. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan unsur produk dan layanan pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas pasien. [11].

Penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa, termasuk produk, proses, orang, bukti fisik, dan tekanan, mempengaruhi minat kembali pasien non-asuransi di Poli Rawat Jalan RSUD Kota Makassar. Di sisi lain, harga, promosi, hubungan masyarakat, dan profesionalisme tidak berpengaruh pada minat kembali pasien. Kesimpulannya, peningkatan produk, proses, orang, dan bukti fisik diharapkan dapat meningkatkan minat kembali pasien non-asuransi. [12].

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh bauran pemasaran antara produk ($p=0.006$), promosi ($p=0.002$), dan bukti fisik ($p=0.006$) terhadap pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar. Sedangkan elemen – elemen bauran pemasaran seperti: tempat ($p=0.397$) dan orang ($p=0.857$) tidak ada hubungan terhadap pemanfaatan ulang pelayanan. Sehingga penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar. Di sisi lain, tempat dan orang tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap pemanfaatan ulang pelayanan. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan produk, promosi, dan bukti fisik diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan. [13].

Dari hasil penelitian ini terdapat hubungan antara; Promosi ($p=0.000$), orang ($p=0.002$), dan bukti fisik ($p=0.000$), terhadap pemanfaatan kembali layanan rawat jalan Rumah Sakit Labuang Baji Makassar. Sedangkan tidak ada hubungan antara bauran pemasaran seperti; tempat ($p=0.108$), dan proses ($p=0.021$) terhadap pemanfaatan kembali layanan rawat jalan Rumah Sakit Labuang Baji Makassar. Dalam konteks RS Labuang Baji Makassar, temuan menunjukkan bahwa promosi, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap pemanfaatan kembali layanan rawat jalan. Namun, tidak ada hubungan yang signifikan antara tempat dan proses dengan pemanfaatan kembali layanan. Fokus pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemanfaatan kembali layanan rawat jalan di rumah sakit ini. [14].

Menurut hasil penelitian ini terdapat variabel yang berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional adalah kinerja dengan nilai ($p=0.003$). sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien adalah Jenis pelayanan ($p=0.137$), Tempat ($p=0.719$) Promosi ($p=0.190$) Tenaga kesehatan ($p=0.851$) Professional ($p=0.155$) Public ($p=0.080$) Proses ($p=0.346$) Kekuatan RS ($p=0.942$). Dengan demikian, elemen kinerja merupakan elemen yang paling berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Regional. Hasil penelitian menyoroti bahwa kinerja merupakan elemen yang paling berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan di RSUD Regional. Sementara itu, jenis pelayanan, tempat, promosi, tenaga kesehatan, profesional, public, proses, dan kekuatan RS tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang

pasien. Pemahaman ini dapat membantu rumah sakit memfokuskan upaya perbaikan pada elemen kinerja guna meningkatkan kunjungan ulang pasien. [15].

Hasil penelitian terdapat variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh adalah iklan ($p=0.000$), responsivitas ($p=0.008$), kesesuaian standar waktu ($p=0.005$) terhadap keputusan pasien memilih rawat jalan RSIA Malebu Husada. Sedangkan variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien secara parsial, layanan medis ($p=0,329$), layanan dukungan ($p=0,055$), kesesuaian tarif ($p=0,062$), metode pembayaran ($p=0,711$), akses (mudah dijangkau) ($p=0,170$), keamanan ($p=0,346$), kenyamanan ($p=0.907$), penampilan ($p=0.307$), kompetensi ($p=0.923$), prosedur layanan ($p=0.928$), fasilitas yang baik ($p=1.000$), bangunan yang memadai ($p=0.240$), bangunan menarik ($p=0.193$). Dapat disimpulkan bahwa beberapa elemen bauran pemasaran, seperti promosi, orang, dan bukti fisik, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pasien umum untuk kembali memanfaatkan layanan di rumah sakit tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, responsivitas, dan kesesuaian standar waktu berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih rawat jalan di RSIA Malebu Husada. Sementara itu, variabel lain seperti layanan medis, layanan dukungan, kesesuaian tarif, metode pembayaran, akses (mudah dijangkau), keamanan, kenyamanan, penampilan, kompetensi, prosedur layanan, fasilitas yang baik, dan bangunan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien. Oleh karena itu, peningkatan strategi iklan, responsivitas, dan kesesuaian standar waktu dapat meningkatkan keputusan pasien memilih rawat jalan di rumah sakit ini. [16].

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bauran produk (82%), bauran harga (81%), bauran tempat (72%), bauran proses (79%), bauran orang (84%), dan bauran bukti fisik (82%) tergolong baik. Sedangkan Sebagian besar responden menilai bauran promosi (92%) tergolong kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara bauran tempat dan bauran bukti fisik dengan loyalitas pasien. Sementara itu, terdapat hubungan signifikan antara bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran proses dengan loyalitas pasien [17].

Dari hasil penelitian di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang menunjukkan bahwa bauran pemasaran, produk ($p=0.000$), tempat ($p=0.000$), dan promosi ($p=0.000$), dan proses ($p=0.000$), berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih layanan kesehatan instalasi rawat jalan RSUD Tugurejo Semarang. Sedangkan bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatana adalah: harga ($p=0.248$), petugas ($p=0.165$), dan bukti fisik ($p=0.248$). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan atau pengaruh antara kombinasi produk, lokasi, dan proses terhadap keputusan pasien [18].

Berdasarkan hasil penelitian di rawat jalan Rumah Sakit Umum Kambang Jambi, adanya korelasi yang signifikan antara beberapa elemen bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di mana Tempat ($p \text{ value}=0.017$), Promosi ($p \text{ value}=0.000$), Orang ($p \text{ value}=0.000$), Proses ($p \text{ value}=0.001$), dan Bukti fisik ($p \text{ value}=0.009$) menunjukkan hubungan yang kuat dengan loyalitas pasien. Sedangkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran produk ($p \text{ value}=0.136$) dan harga ($p \text{ value}=0.371$) dengan loyalitas pasien. Aspek tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik memiliki dampak positif terhadap loyalitas pasien, sementara produk dan harga tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini [19].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien: 1) Penelitian Sari, Zelfino, Mustikawati, dan Veronika (2023) serta Windarti, Samad, dan Pratiwi (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara keseluruhan, termasuk unsur product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong dan keputusan penggunaan pelayanan di RSUD Haji Makassar. 2) Farantika, Witcahyo, dan Utami (2019) menemukan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan RS Baptis Kediri. 3) Setianingsih dan Rahayu (2018) mencatat bahwa produk dan layanan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RSK. Dr. Sitanala Tangerang. 4) Amin, Anwar, dan Haeruddin (2018) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat kembali pasien non-asuransi di Poli Rawat Jalan RSUD Kota Makassar.

Faktor-faktor Pengaruh: 1) Dalam penelitian Sukman, Haeruddin, dan Sumiaty (2022), faktor-faktor seperti iklan, responsivitas, dan kesesuaian standar waktu berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih rawat jalan RSIA Malebu Husada. 2) Penelitian Nurawaddah, Ekawaty, dan Insani (2020) menyoroti bahwa produk, promosi, dan bukti fisik berpengaruh terhadap pemanfaatan ulang pelayanan rawat jalan di RSIA Pertiwi Makassar. 3) Dari penelitian Indraswati, Haeruddin, dan Asrina (2023), promosi, orang, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan pasien umum untuk kembali memanfaatkan layanan di Rumah Sakit Labuang Baji Makassar.

Elemen Kinerja dan Faktor Lainnya: 1) Penelitian Sary, Rusyidi, dan Baharuddin (2023) menyoroti bahwa kinerja merupakan elemen yang paling berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan RSUD Regional. 2) Hasil penelitian Hayati, Sandra, dan Herawati (2018) menunjukkan bahwa bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran proses berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RSUD Tugurejo Semarang.

SARAN

Penelitian ini merekomendasikan kepada Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong dan RSUD Haji Makassar disarankan untuk fokus meningkatkan aspek-aspek bauran pemasaran yang telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pasien, seperti produk, harga, promosi, dan proses.

RS Baptis Kediri dapat memfokuskan upaya perbaikan pada bauran produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan.

RSK Dr. Sitanala Tangerang disarankan untuk terus meningkatkan bauran produk dan layanan pelanggan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

RS Baptis Kediri dapat memfokuskan upaya perbaikan pada bauran produk, harga, dan promosi untuk meningkatkan loyalitas pasien di poliklinik rawat jalan.

RSK Dr. Sitanala Tangerang disarankan untuk terus meningkatkan bauran produk dan layanan pelanggan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien.

Rumah Sakit Labuang Baji Makassar sebaiknya memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien, khususnya terkait dengan tempat dan proses, untuk meningkatkan pemanfaatan kembali layanan rawat jalan.

RSUD Regional disarankan untuk terus meningkatkan elemen kinerja sebagai faktor utama yang berpengaruh terhadap kunjungan ulang pasien rawat jalan.

RSUD Tugurejo Semarang dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan bauran produk, bauran harga, bauran promosi, dan bauran proses, mengingat pengaruh positif yang dimilikinya terhadap keputusan pasien.

RSIA Pertiwi Makassar disarankan untuk terus melakukan pengelolaan berbasis bukti dengan memperhatikan faktor-faktor berpengaruh seperti produk, promosi, dan bukti fisik dalam menyusun strategi pemasaran.

RSUD Kota Makassar sebaiknya fokus pada pengembangan kualitas layanan, terutama pada unsur-unsur seperti produk, proses, orang, bukti fisik, dan tekanan, yang memiliki pengaruh positif terhadap minat kembali pasien non-asuransi di poli rawat jalan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Yulyandhika AH, Indar and . A. Arifin, "Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa," *Jurnal MKMI*, pp. 117-123, 2014.
- [2] M. Amalia, A. K. Musyawir, K. Madesan and D. Ekawaty, "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Stella Maris Makassar," *Public Health and Medicine Journal*, vol. 1, no. 2987-0054, pp. 23-31, 2023.
- [3] C. Permatasari, R. E. Sari, A. A. Mecarisce, A. Solida and . R. Wardiah, "Hubungan Presepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022," *Malahayati Nursing Journal*, vol. 4, no. 2655-4712, pp. 2925-2936, 2022.
- [4] Y. S. Hayati, C. Sandra and Y. T. Herawati, "Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017," *Jurnal IKESMA*, vol. 14, 2018.
- [5] Leawaty and S. Wahyu , "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review," *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, vol. 5, pp. 16-24, 2018.
- [6] T. Safitri, . R. P. Lita and A. . S. Putra, "Hubungan Outcome Quality, Integration Quality, Peer-To-Peer Quality, Hospital Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas Pasien," *Jurnal Human Care*, vol. 5, no. 2528-665X, pp. 250-264, 2020.
- [7] G. Tambajong, "Bauran Pemasaran Dengan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 2303-1174, pp. 1291-1301, 2013.
- [8] A. F. Sari, E. Zelfino, I. S. Mustikawati and E. Veronika, "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physucal Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit

- Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021," *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, vol. 5, no. 2686-3601, 2023.
- [9] S. Windarti, M. A. Samad and R. D. Pratiwi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Penggunaan Pelayanan Rawat Jalan Di RSUD Haji Makassar Tahun 2021," *Public Health and Medicine Journal (PAMA)*, vol. 1, pp. 1-12, 2023.
- [10] D. Y. Farantika, E. Witcahyo and . S. Utami, "Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing," *Unnes Journal of Public Health*, vol. 8, no. 2584-7604, pp. 11-15, 2019.
- [11] A. Setianingsih and P. Rahayu, "Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan Dengan Loyalitas Pasien," *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, vol. 7, pp. 51-62, 2018.
- [12] M. . A. Amin, Anwar and Haeruddin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Kembali Pasien Non Asuransi Di Poli Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Daya Kota Makassar," *Jurnal Mitrasehat*, vol. VIII, no. 2089-2551, pp. 479-488, 2018.
- [13] Nurmawaddah, D. Ekawaty and Y. Insani, "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Pemanfaatan Ulang Pelayanan Di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar," *Jurnal Penelitian Kesehatan Pelamonia Indonesia*, vol. 03, no. 2654-9921, pp. 46-52, 2020.
- [14] D. Indraswati, Haeruddin and A. Asrina, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelayanan dan Minat Berkunjung Kembali Pasien Umum Di Rawat Jalan RSUD Labuang Baji Makassar Tahun 2022," *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, vol. 4 , no. 2774-4590, pp. 211-221, 2023.
- [15] W. . I. Sary, A. R. Rusyidi and A. Baharuddin, "Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Ulan Pasien Rawat Jalan di RSUD Regional Provinsi Sulawesi Barat," *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, vol. 4, no. 2774-4590, pp. 15-29, 2023.
- [16] M. Sukman, Haeruddin and Sumiaty, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Rawat Jalan RSIA Malebu Husada Tahun 2022," *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, vol. 4, no. 2774-4590, pp. 157-170, 2022.
- [17] Y. . S. Hayati, C. Sandra and Y. T. Herawati, "Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Daerah Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017," *Jurnal IKESMA*, vol. 14, pp. 45-56, 2018.
- [18] N. Azizah and B. . B. Raharjo, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan," *Higeia Journal Of Public Health*, vol. 4, no. 1475-222656, pp. 189-200, 2020.
- [19] C. Permatasari, R. E. Sari, A. A. Mecarisce, A. Solida and . R. Wardiah, "Hubungan Presepri Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi Tahun 2022," *Malahayati Nursing Journal*, vol. 4, no. 2655-4712, pp. 2925-2936, 2022.