

BUKTI KORESPONDENSI CORRESPONDING AUTHOR
ARTIKEL JURNAL NASIONAL

Judul artikel : “PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT”.

Jurnal : Jurnal Akta Trimedika, Volume 1, no. 4, (2024), Oktober: 375-394.

Penulis : Velycia Hendrilie, Naura Kalisha, Juni Chudri

No.	Perihal	Tanggal
1.	Bukti konfirmasi submit artikel dan artikel yang disubmit	19 Juli 2024
2.	Bukti editor decision, artikel di review	20 Juli 2024
3.	Bukti komentar reviewer 1	26 Juli 2024
4.	Bukti komentar reviewer 2	26 Juli 2024
5.	Pengiriman revisi artikel	6 Agustus 2024
6.	Bukti pengecekan hasil revisi dari reviewer 1	6 Agustus 2024
7.	Bukti copyediting artikel	28 September 2024
8.	Bukti konfirmasi publikasi artikel dan artikel yang dipublikasi	7 Oktober 2024

20713 / **Hendrilie et al.** / PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN

[Library](#)

 **Jurnal Akta Trimedika**



[← Back to Submissions](#)

Submission


Review

Copyediting

Production

Submission Files

[Search](#)

	76707	litview naura vely fix_final_Jul24_revisi.docx	19 July 2024	Article Text
---	-------	--	--------------------	--------------

[Download All Files](#)

Pre-Review Discussions

[Add discussion](#)

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

No Items



← Back to Submissions

20713 / Hendrilie et al. / PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Round 1

Round 1 Status

Submission accepted.

Notifications

[Editor Decision](#)

20-07-2024 02:04 PM

Reviewer's Attachments

Search

No Files

Revisions

Search

Upload File

▶	78465	Hasil_review_dari_reviewer_1_EDITED_0608.docx	6	Article Text
			August	
			2024	

Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Hasil review 1	jmactamedis 26-07-2024 03:07 PM	-	0	<input type="checkbox"/>
Hasil review 2	jmactamedis 26-07-2024 03:15 PM	-	0	<input type="checkbox"/>
Note from editor	jmactamedis 26-07-2024 03:18 PM	-	0	<input type="checkbox"/>

Notifications



Editor Decision

20-07-2024 02:04 PM

Juni Chudri, Velycia Hendrilie, Naura Kalisha Anindya:

We have reached a decision regarding your submission to {\$contextName}, "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit".

Our decision is to: Send to Review

Submission URL: <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/authorDashboard/submission/20713>

Notifications



Editor Decision

20-07-2024 02:04 PM

Juni Chudri, Velycia Hendrilie, Naura Kalisha Anindya:

We have reached a decision regarding your submission to {\$contextName}, "Pengaruh Strategi *Marketing Mix* Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit".

Our decision is to: Send to Review

Submission URL: <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/authorDashboard/submission/20713>

Hasil review 1



Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
<p>Abstract bahasa Inggris perlu perbaikan grammar. struktur perlu revisi sehingga tetap mengikuti introduction, method, result, dan conclusion.</p> <p>Abstrak bahasa Indonesia: perlu perbaikan struktur supaya tetap mengikuti pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.</p> <p>Dapat dibuat misalnya Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diexplore sesuai dengan tujuan penelitian.</p> <p>Pembahasan disesuaikan dengan hasil.</p> <p>Simpulan: sesuaikan dengan rumusan masalah. Ada ketidaksinkronan dengan metode yang pada metode dituliskan 32 artikel, tapi pada simpulan ditulis berdasarkan 14 artikel.</p> <p>Referensi: Perlu direvisi dengan memperhatikan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar <i>Index</i>	<p>jmactamedis 26-07-2024 03:07 PM</p>

Hasil review 1



Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
<p>Abstract bahasa Inggris perlu perbaikan grammar. struktur perlu revisi sehingga tetap mengikuti introduction, method, result, dan conclusion.</p> <p>Abstrak bahasa Indonesia: perlu perbaikan struktur supaya tetap mengikuti pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.</p> <p>Dapat dibuat misalnya Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diexplore sesuai dengan tujuan penelitian.</p> <p>Pembahasan disesuaikan dengan hasil.</p> <p>Simpulan: sesuaikan dengan rumusan masalah. Ada ketidaksinkronan dengan metode yang pada metode dituliskan 32 artikel, tapi pada simpulan ditulis berdasarkan 14 artikel.</p> <p>Referensi: Perlu direvisi dengan memperhatikan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar <i>Index</i>	<p>jmactamedis 26-07-2024 03:07 PM</p>

struktur perlu revisi sehingga tetap mengikuti introduction, method, result, dan conclusion.

26-07-2024

03:07 PM

Abstrak bahasa Indonesia: perlu perbaikan struktur supaya tetap mengikuti pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.

Dapat dibuat **misalnya** Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diexplore sesuai dengan tujuan penelitian.

Pembahasan disesuaikan dengan hasil.

Simpulan: sesuaikan dengan rumusan masalah. Ada ketidaksinkronan dengan metode yang pada metode dituliskan 32 artikel, tapi pada simpulan ditulis berdasarkan 14 artikel.

Referensi: Perlu direvisi dengan memperhatikan:

- Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar *Index Medicus*.
- Format tanggal disederhanakan.
- Informasi "Internet" dan "Available from" dihapus.
- Format penulisan nomor halaman dan volume disatukan.
- Penulisan nama jurnal dan konferensi dirapikan.

Format penulisan DOI disederhanakan.

 [Hasil review dari reviewer 1.docx](#)

 [Review Article Checklist dari reviewer 1.docx](#)

[Add Message](#)

struktur perlu revisi sehingga tetap mengikuti introduction, method, result, dan conclusion.

26-07-2024

03:07 PM

Abstrak bahasa Indonesia: perlu perbaikan struktur supaya tetap mengikuti pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.

Dapat dibuat **misalnya** Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diexplore sesuai dengan tujuan penelitian.

Pembahasan disesuaikan dengan hasil.

Simpulan: sesuaikan dengan rumusan masalah. Ada ketidaksinkronan dengan metode yang pada metode dituliskan 32 artikel, tapi pada simpulan ditulis berdasarkan 14 artikel.

Referensi: Perlu direvisi dengan memperhatikan:

- Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar *Index Medicus*.
- Format tanggal disederhanakan.
- Informasi "Internet" dan "Available from" dihapus.
- Format penulisan nomor halaman dan volume disatukan.
- Penulisan nama jurnal dan konferensi dirapikan.

Format penulisan DOI disederhanakan.

 [Hasil review dari reviewer 1.docx](#)

 [Review Article Checklist dari reviewer 1.docx](#)

[Add Message](#)

Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan dan

Loyalitas Pasien di Rumah Sakit

The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Diterima
X Month 20YY
Revisi
XA Month 20YY
Disetujui
XB Month 20YY
Terbit Online

Commented [PT1]: Journal Review: Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit.

Commented [PT2]: Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategies on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

XB Month 20YY

Velycia Hendrilie¹, Naura Kalisha¹ Juni Chudri²

*Penulis Koresponden:
driunichudri@trisakti.ac.id

¹Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Bagian Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

As hospitals develop quite rapidly, there is intense global competition between hospitals to obtain and maintain their market segments. Based on data collected in 2007 - 2008, hospitals located in Malaysia received around 288,000 and 221,538 patients from Indonesia in 2007, while hospitals located in Singapore received around 266,500 and 266,500 patients from Indonesia. Therefore, an appropriate and effective marketing mix strategy is needed for hospital marketing. Marketing mix strategy is a set of marketing tools used to achieve the goal of hospital marketing, namely attracting interest from consumers with several strategies, namely 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) which have been implemented to create satisfaction. from patients, thus creating patient loyalty and gaining high profits for the hospital. The aim of this literature study is to determine the marketing mix strategy that each hospital has in relation to the number of patient visits. The method applied in this literature review is a journal with descriptive quantitative and analytical methods, as well as a questionnaire instrument. This research is based on a review of 50 articles with a sampling technique using literature searches from four relevant databases such as Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Thus, 32 articles were obtained consisting of 27 research journals and 5 literature reviews that met the inclusion criteria according to the publication year 2018 - 2023.

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Hospital

Commented [PT3]: Abstract

Introduction. The rapid development of hospitals has triggered intense global competition in attracting and retaining market share. Data from 2007-2008 show that hospitals in Malaysia attracted approximately 288,000 patients, including 221,538 from Indonesia, while hospitals in Singapore attracted around 266,500 patients, with a similar number originating from Indonesia. This phenomenon underscores the importance of appropriate and adaptive marketing mix strategies in the hospital industry environment. This literature review aims to examine the marketing mix strategies implemented by hospitals and their relationship with patient visits. **Method.** The study employs a quantitative descriptive method with an analytical observational approach through a review of 50 articles published between 2018 and 2023. Data sources were obtained from four relevant databases: Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Of the total articles reviewed, 32 articles (27 research journals and 5 literature reviews) met the inclusion criteria. This research focuses on the 7P marketing mix framework and its influence on patient satisfaction, loyalty, and hospital profitability. **Result.** The findings provide valuable insights for hospitals in designing effective marketing mix strategies to enhance patient visits and retention amidst increasingly fierce industry competition. **Conclusion.**

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Hospital

Abstrak

Seiring berkembangnya rumah sakit yang cukup pesat menimbulkan persaingan global yang ketat antar rumah sakit untuk mendapatkan dan mempertahankan segmen pasarnya. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada tahun 2007 - 2008, rumah sakit yang berlokasi di Malaysia mendapatkan sekitar 288.000 dan 221.538 pasien dari Indonesia bertepatan pada tahun 2007, sedangkan rumah sakit yang berlokasi di Singapura mendapatkan sekitar 266.500 dan 266.500 pasien dari Indonesia. Maka dari itu diperlukan strategi *marketing mix* yang tepat dan efektif untuk pemasaran rumah sakit. Strategi *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran rumah sakit, yakni menarik minat dari konsumen dengan beberapa strategi yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang telah diterapkan untuk menciptakan kepuasan dari pasien, sehingga menimbulkan loyalitas pasien serta mendapatkan profit yang tinggi terhadap rumah sakit. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dimiliki oleh setiap rumah sakit dengan keterkaitan jumlah kunjungan pasien. Metode yang diterapkan dalam *literature review* ini merupakan jurnal dengan metode deskriptif kuantitatif dan *analytical observational*, serta instrumen kuesioner. Penelitian ini berdasarkan pengkajian dari 50 artikel dengan teknik sampling menggunakan penelusuran literatur dari empat database yang relevan seperti, *google scholar, semantic scholar search, researchgate, dan crossref*. Sehingga didapatkan 32 artikel terdiri atas 27 jurnal penelitian dan 5 *literature review* yang telah memenuhi kriteria inklusi sesuai dengan tahun publikasi 2018 - 2023.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit

Abstract berubah formatnya sehingga tidak dapat dibuat comment!

Commented [PT4]: Abstrak tetap perlu memperhatikan kaidah penulisan meliputi: pendahuluan, metode, result, kesimpulan.

Usulan perbaikan:

Abstrak

Pendahuluan. Perkembangan rumah sakit yang pesat memicu persaingan global yang ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan segmen pasar. Data tahun 2007-2008 menunjukkan bahwa rumah sakit di Malaysia menarik sekitar 288.000 pasien, termasuk 221.538 pasien dari Indonesia, sementara rumah sakit di Singapura menarik sekitar 266.500 pasien, dengan jumlah yang sama berasal dari Indonesia. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan adaptif terhadap lingkungan industri rumah sakit.

Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan pasien. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *analytical observational* melalui tinjauan terhadap 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data diperoleh dari empat database relevan, yaitu Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, dan Crossref. Dari total artikel yang ditinjau, 32 artikel (27 jurnal penelitian dan 5 *literature review*) memenuhi kriteria inklusi. Fokus penelitian ini adalah kerangka kerja bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, loyalitas, dan profitabilitas rumah sakit.

Hasil. Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat. **Kesimpulan.**

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit

Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.^{1,2,3} Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.^{2,4,5}

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.⁶ Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.^{1,7,8} Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi 3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.^{9,10,11} Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.¹⁰

Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.¹² Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan

Commented [PT5]: Pada pendahuluan, tidak tampak alasan yang melatarbelakangi mengapa dilakukan penelitian ini seperti pendahuluan pada abstract. Sebaiknya ditambahkan alasan misalnya banyak masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia dan Singapore padahal di Indonesia banyak RS yang bagus. Pada pendahuluan belum tampak rumusan masalah yang akan diteliti dan belum tampak tujuannya.

ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.⁶ Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.^{3,11} Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.¹³

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.¹ Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.^{6,10} Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.^{1,11}

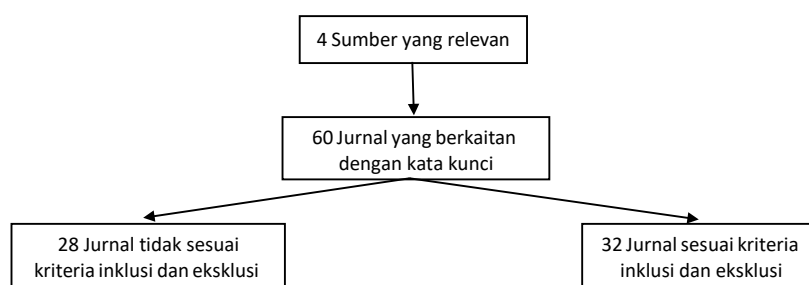
Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.¹³ Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.^{13,14} Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur *non-traditional* yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).^{13,15} Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.³

Metode

Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan literatur review, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari literatur review ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di publikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, *mix marketing*, marketing bauran, kunjungan pasien, loyalitas pasien. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 28 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 32 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 32 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 27 jurnal penelitian dan 5 literature review.

Commented [PT6]: Tambahkan Metode

Commented [PT7]: ini mungkin dapat dimasukkan pada kata kunci di abstrak



Gambar 1. Skema pencarian literatur

Hasil dan pembahasan

DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasarannya percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.¹⁶ Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (*7P*).^{15,17}

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.¹⁸ Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang di unggulkannya untuk dijadikan *marketing mix* hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.¹⁹

VARIABEL – VARIABEL BAURAN PEMASARAN

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang

Commented [PT8]: Apa hasil yang didapat dari study literatur tersebut?

Sebaiknya sesuai dengan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Jadi tidak berupa tinjauan literatur seperti ini.

Dapat dibuat **misalnya** Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diekslore sesuai dengan tujuan penelitian.

dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.^{20,21,22} Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima.¹⁵

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.⁹

2. Harga (Price)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan.²² Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.^{9,15}

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya.^{9,15} Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.¹⁸

3. Tempat (Place)

Tempat (Place) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.¹⁸ Tempat merupakan "kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi

(berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).²³ Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.²⁴

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan *whatsapp blast*, postingan di sosial media atau *website* resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.⁴

5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.²¹

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.¹⁸ Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.⁸ Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan *people*. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaian hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).¹⁸

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan

komponen sarana fisik.²⁴ Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.⁵

Commented [PT9]: tampaknya format penulisannya berbeda dengan bagian lain dari paper ini. Sepertinya paragraf nya yang berbeda.

KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN

Pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya di Rumah sakit untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut Pasal 1 Undang - Undang Rumah Sakit Nomor 44 Tahun 2009.⁵ Pasien merupakan pelanggan layanan kesehatan dan hanyalah pasien yang salah satu jenis pelanggan dalam hal ini. Menurut Pohan, pelanggan kesehatan adalah semua orang yang melakukan kontak dengan layanan kesehatan setiap hari.²

Kunjungan pasien dipengaruhi oleh masuknya kepentingan pasien untuk dimanfaatkan pelayanan dengan keputusan menggunakan serta memanfaatkan layanan di rumah sakit.²² Kunjungan ulang adalah penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan dengan baik untuk rawat jalan atau kegiatan lain dari pelayanan kesehatan tersebut.²⁵ Adanya kunjungan rumah sakit terbagi menjadi 2 bagian yaitu kunjungan lama yaitu menunjukkan loyalitas pasien terhadap fasilitas atau keinginan pasien untuk memanfaatkan kembali layanan kesehatan yang telah dirasakan sebelumnya dan kunjungan baru yaitu menunjukkan bahwa pasien ingin memanfaatkan layanan kesehatan yang ada di fasilitas rumah sakit.¹⁷

Apabila terdapat minat kunjungan ulang untuk pembelian terhadap suatu produk, maka semakin banyak keuntungan yang akan diperoleh. Minat kunjungan ulang adalah perilaku yang ditunjukkan sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian yang termasuk minat kunjungan ulang adalah ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang dibeli.¹⁷ Persepsi pasien yaitu persepsi *marketing mix* yang baik terhadap suatu rumah sakit, mempengaruhi minat kunjungan ulang. Pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan *planning*, *satisfaction*, dan prinsip pemasaran rumah sakit diterapkan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan yang lebih efektif seperti kepuasan pasien dengan layanan yang diberikan dapat meningkatkan kunjungan ulang.²⁵ Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dapat menciptakan citra yang baik

bagi perusahaan rumah sakit, sehingga dapat meningkatkan minat dan kunjungan pasien di rumah sakit.²²

Kepentingan pasien merupakan minat atau keinginan pasien untuk memutuskan atau memilih jenis pelayanan kesehatan yang akan digunakan oleh pasien.¹⁶ Dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya disebut sebagai perilaku konsumen atau pasien. Pasien lama merupakan pasien yang melakukan pemanfaatan ulang terhadap rumah sakit yang telah dialami sebelumnya.²⁰ Sebagai pelanggan rumah sakit pasien dapat memberikan persepsi tentang prosedur penerimaan pasien, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat atau dokter melakukan jadwal pelayanan yang tepat dibuat oleh perawat atau dokter, serta petugas melakukan pelayanan dengan baik dan tidak terbelit-belit.¹⁷ Pasien memiliki preferensi terhadap layanan kesehatan ketika melakukan proses seleksi yakni pada saat pasien mempercayai suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melanjutkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Kredibilitas dari pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan rumah sakit dari kompetisi dan memiliki penghasilan yang lebih tinggi.¹⁹ Minat pasien merupakan kecenderungan yang terus-menerus untuk membayar perhatian pada suatu aktivitas adanya timbul ketertarikan terhadap sesuatu yang ditandai oleh rasa ingin tahu dan kesenangan pada objek tertentu.¹⁶

PEMBAHASAN

Setiap individu yang akan membeli suatu produk atau jasa akan memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai barang atau jasa tersebut, menurut teori ekonomi neoklasik. Maka dari itu, jika suatu barang atau jasa berguna atau bermanfaat bagi seseorang, orang akan menganggapnya bernilai bagi dirinya sendiri. Dalam keadaan seperti ini, konsumen dianggap memiliki kendali penuh. Pelanggan akan belajar mengenai layanan rumah sakit melalui upaya pemasaran rumah sakit. Hubungan keagenan antara penyedia layanan dan klien atau pasien akan berlangsung dengan baik jika rumah sakit melakukan pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, semua rumah sakit berusaha untuk mendapatkan reputasi yang baik di kalangan masyarakat, untuk meningkatkan kepercayaan, minat, dan preferensi pasien untuk memutuskan menggunakan layanan dan produk di rumah sakit.²² Diharapkan bahwa strategi

Commented [PT10]: disesuaikan dengan hasil.

pemasaran akan meningkatkan persepsi pasien mengenai kualitas pelayanan, yaitu merupakan evaluasi layanan yang telah diberikan dari sudut pandang pasien. Pasien akan memiliki kesan positif tentang rumah sakit, jika mereka merasa pelayannya berkualitas tinggi. Selanjutnya, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien yang pada gilirannya akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pasien. Manajemen rumah sakit akan memperoleh manfaat tambahan dari umpan balik pasien yang loyal, karena memberikan gambaran yang baik mengenai rumah sakit kepada masyarakat.¹⁴

Minat adalah kecenderungan yang konsisten untuk berkonstruksi pada suatu kegiatan. Rasa ingin tahu dan kepuasan terhadap suatu hal menunjukkan minat terhadapnya. Pasien biasanya individu yang mencari konsultasi tentang kesehatan mereka dan mengharapkan pelayanan medis yang baik dan terorganisir. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepentingan pasien merupakan minat atau keinginan pasien untuk menentukan jenis layanan kesehatan yang akan mereka akses.¹⁶ Sebaliknya, kepercayaan pasien didefinisikan oleh Thom dan Campbell sebagai keyakinan bahwa dokter akan memberikan perawatan yang tepat dan bertindak sesuai kepentingan terbaik pasien. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan minat untuk pembelian berulang dan mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perilaku yang dibuat oleh perusahaan jasa. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi keinginan untuk pembelian kembali, menurut penelitian Upumannyu. Selain itu, Şahin menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁹

Elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi berperan penting dalam keputusan pemilihan layanan kesehatan oleh pasien rawat inap. Penilaian yang baik terhadap produk mencakup pengalaman pelayanan dokter dan fasilitas penunjang yang sesuai dengan ekspektasi pasien. Selain itu, menurut Bayty, Ramlan, dan Usman, kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas seperti kantin dan tempat parkir juga memengaruhi keputusan pasien. Menurut Gul dan Guneri, lokasi rumah sakit juga dianggap krusial dalam persaingan pasar pelayanan jasa ini karena pemilihan lokasi dapat menentukan faktor pembentukan rumah sakit baru. Maka dari itu, *marketing mix* memiliki peran krusial dalam memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan tersebut akan mencerminkan citra institusi pelayanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan standar layanan, serta mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang disediakan.²⁶

Menurut Griffin, loyalitas merupakan dasar perilaku konsumen pembeli. Konsumen yang memiliki loyalitas adalah mereka yang secara konsisten membeli barang dan jasa, merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap daya tarik pesaing. Salah satu karakteristik konsumen yang bersifat loyal adalah menunjukkan bahwa mereka sering melakukan pembelian untuk bagian-bagian tertentu dari proses pengambilan keputusan.²⁰ Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komitmen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan. Loyalitas merupakan hal-hal yang sangat penting untuk kelangsungan di sebuah perusahaan rumah sakit. Menurut Alma, pemilik perusahaan rumah sakit mengatakan bahwa penting bagi jasa untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi membuat pelanggan loyal, melindungi reputasi perusahaan dan menyebarkan nilai-nilai yang baik ke masyarakat.²⁵

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.²⁷ Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.⁷ Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai R2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.¹¹

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan $P\text{value } < 0,05$. (37)¹³ Pada RSUD Boliyohuto,

strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.¹⁶

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat di akses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.²⁸

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,002$ dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $p = 0,983$. Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo secara strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan

proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,0001$ dan koefisien kontingensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai *image* yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.⁶

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti dilaksanakan di RSK. Terutama Instalasi Rawat Jalan kunjungan pasien merupakan khususnya Dr. Sitanala. Kurang puasnya pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan peningkatan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan $Pvalue = 0.025$ dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan $Pvalue 0.002$. Sementara untuk *marketing mix* seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence* dan *Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.²⁹

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan empat belas artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Dari Penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix*, dengan demikian komponen *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien.

Commented [PT11]: sesuaikan dengan rumusan masalah.

Commented [PT12]: pada metode dikatakan ada 32 artikel. Mengapa ini hanya 14 artikel?

Commented [PT13]: hapus

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan

Commented [PT14]: hapus

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak staf pengajar Fakultas Kedokteran Trisakti yang telah memberi kesempatan kepada penulis dan memfasilitasi penulisan *literature review* sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development) [Internet]. 2020 May 1;4(2):189–200. Available from: <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.33140>
2. Pohan T, Mulia R. Marketing mix relationship with patients' re-visit interest of out patient in internal polyclinic at Gunungtua Hospital. Int Jou of PHE [Internet]. 2023;3(1):128–33. Available from: <http://dx.doi.org/10.55299/ijphe.v3i1.534>
3. Wulandari RRS, Khatibi A, Azam SMF, Tham J, Widiyaningsih C. The effect of marketing mix on outpatients loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. Saudi J Bus Manag Stud [Internet]. 2023;8(11):267–77. Available from: <http://dx.doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i11.003>
4. Lestari P, Rindu R. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat [Internet]. 2018 Jul 14;7(02):120–30. Available from: <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

5. Parendreng P, Tasnim T, Kamalia LO. Kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Promotif [Internet]. 2019 [cited 2024 Apr 4];9(2):159–69. Available from: <https://doi.org/10.56338/pjkm.v9i2.961>
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. The association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services. Unnes J Public Health [Internet]. 2019;8(1):10–5. Available from: <http://dx.doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, Ginting CN. Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP) [Internet]. 2020; 73-9. Available from: DOI: 10.5220/0010287400730079
8. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI) [Internet]. 2020;6(2):59-66. Available from: <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v6i2.2862>
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, Alfiyani L, Yakob A, Rahmah AH, et al. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW. Jurnal Kesehatan Tambusai [Internet]. 2023;4(4):7038–45. Available from: <http://dx.doi.org/10.31004/jkt.v4i4.22244>
10. Margo M, Alwi MK, Kurnaisih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rawat InaP di RSI Faisal Makassar. JMCH [Internet]. 2022 [cited 2024 Apr 4];3(2):25–34. Available from: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/771>
11. Budiman C, Achmadi H. The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. JMKI [Internet]. 2023;11(1):1–9. Available from: <http://dx.doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9>
12. Daniawati F S, Muhandi M, Harahap DA. The effect of health services Marketing Mix on Patient Loyalty with Patient Trust as an intervening variable (case study at Tanjungsiang Health Center). IJESSS [Internet]. 2023;4(1):125–34. Available from: <http://dx.doi.org/10.38142/ijesss.v4i1.443>
13. Ginting CN, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia, Kurnia MA, Putra Zai ZJ, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia. The influence of service marketing mix on the revisitation intention of BPJS inpatient patients at Royal Prima Marelan General Hospital. IJMRA [Internet]. 2023;06(10). Available from: <http://dx.doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
14. Lubis AI, Aulia D, Nasution SS. The influence of hospital marketing mix on inpatient loyalty in Sarah Medan General Hospital. European Journal of Molecular & Clinical Medicine [Internet]. 2021 [cited 2024 Apr 4]; 8(4):187-92. Available from: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>
15. Safi' Ai, Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI) [Internet]. 2020;7(1):1-9. Available from: <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v7i1.3675>

Commented [PT15]: Berikut adalah koreksi penulisan daftar pustaka sesuai dengan gaya Vancouver:

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. HIGEIA J Public Health Res Dev. 2020 May 1;4:189–200. DOI: ...
2. Pohan T, Mulia R. Marketing mix relationship with patients' re-visit interest of out patient in internal polyclinic at Gunungtua Hospital. Int J Public Health Res. 2023;3:128–33.
3. Wulandari RRSD, Khatibi A, Azam SMF, Tham J, Widiyaningsih C. The effect of marketing mix on outpatients loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. Saudi J Bus Manag Stud. 2023;8:267–77.
4. Lestari P, Rindu R. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat [Internet]. 2018 Jul 14;7:120–30.
5. Parendreng P, Tasnim T, Kamalia LO. Kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Promotif. 2019;9:159–69.
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. The association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services. Unnes J Public Health. 2019;8:10–5.
7. Tarihoran U, Girsang E, Nasution SLR, Ginting CN. Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. In: Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical. 2020. p. 73-9.
8. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia. 2020;6:59-66.
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, Alfiyani L, Yakob A, Rahmah AH, et al. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT: LITERATURE REVIEW. Jurnal Kesehatan Tambusai. 2023;4:7038–45.
10. Margo M, Alwi MK, Kurnaisih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rawat InaP di RSI Faisal Makassar. JMCH. 2022;3:25–34.
11. Budiman C, Achmadi H. The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. JMKI. 2023;11:1–9.

dst...

Perubahan yang dilakukan:

- Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar *Index Medicus*.
- Format tanggal disederhanakan.
- Informasi "Internet" dan "Available from" dihapus.
- Format penulisan nomor halaman dan volume disatukan.
- Penulisan nama jurnal dan konferensi dirapikan.
- Format penulisan DOI disederhanakan.

16. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A. The impact of the hospital's marketing strategy on the interest of patient visits based on the marketing mix approach at Boliyohuto Hospital. *Journal of Health, Technology and Science (JHTS)* [Internet]. 2022;2(2):59–69. Available from: <http://dx.doi.org/10.47918/jhts.v2i2.274>
17. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)* [Internet]. 2021 Feb 19 [cited 2024 Mar 24];5(1):145–57. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>
18. Mutia M, Pujiyanto P. Literature review: Application of the 7P mix marketing on patient satisfaction at hospitals. *J Pendidik Tambusai* [Internet]. 2022 [cited 2024 Apr 4];6(2):11677–86. Available from: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4307>
19. B Simanjuntak JP, Andry A, Rita Wahidi K. Effect of patient safety implementation and marketing mix on outpatient re-visiting interest of patients with patient trust as an intervening variable. *Jurnal Health Sains* [Internet]. 2022;3(10):1528–36. Available from: <http://dx.doi.org/10.46799/jhs.v3i10.637>
20. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, Solida A, Wardiah R. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *Mal Nurse J* [Internet]. 2022;4(11):2925–36. Available from: <http://dx.doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>
21. Huda S, Yuliati A. Analysis of the relationship of mix marketing with patient loyalty and satisfaction in hospital. *Journal Eduvest* [Internet]. 2022;2(4):630–5. Available from: <http://dx.doi.org/10.59188/eduvest.v2i4.425>
22. Pramushinta AA, Sulistiadi W. The role of marketing mix in increasing interest Of patient visit to hospital in Indonesia: A systematic review. In: *The International Conference on Public Health Proceeding* 2019; 4(1):540-7. Available from: <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.51>
23. Lestari EN, Adi S, Puspitasari ST. The effort to increase patient visits with marketing mix strategies at sekarpuro medical clinic Malang. In: *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*. 2020; 31: 185-9. Available from: <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.201203.035>
24. Wijaya S, Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *J Manaj Kesehat Yayasan RS Dr Soetomo* [Internet]. 2020;6(1):28. Available from: <http://dx.doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>
25. Yasni Y, Narmi N, Putri LAR. HUBUNGAN MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI POLI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UMUM BAHTERAMAS PROVINSI SULAWESI TENGGARA. *Jurnal Keperawatan* [Internet]. 2020 [cited 2024 Mar 30];4(02):22–35. Available from: <https://doi.org/10.46233/jk.v4i02.438>
26. Riska Yanuarti, Fitri Wulandari, Oktavidiati E, Bintang Agustina Pratiwi, Oktarianita Oktarianita. Persepsi Klien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Poliklinik. *JURNAL ILMIAH ILMU KEPERAWATAN DAN ILMU KESEHATAN MASYARAKAT* [Internet]. 2022 Jul 5;17(2):106–14. Available from: <https://doi.org/10.32504/sm.v17i2.644>
27. Wasiyah Khusna Fadhilah, Katmini Katmini. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *Asian Journal of Health and Applied Sciences (AJHAS)* [Internet]. 2023 Apr 18;2(1):20–6. Available from: <https://doi.org/10.53402/ajhas.v2i1.180>

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

28. TRISNA SY, Wahyudi A, Efendi AS. ANALISIS PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG BERKAITAN DENGAN MARKETING MIX DI RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU TAHUN 2020. *Jurnal Media Kesmas (Public Health Media)*. 2022 Jan 2;1(3):838–48. Available from: <https://doi.org/10.25311/kesmas.Vol1.Iss3.145>
29. Setianingsih A, Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. 2018 Mar 20;7(01):51–62. Available from: <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i01.52>
30. Momen MA, Khaerul AKM, Kristina KM, Dian DE. HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR. *Public Health And Medicine Journal (PAMA) [Internet]*. 2023 Jun 30 [cited 2024 Apr 24];1(2):23–31. Available from: <https://doi.org/10.59583/pama.v1i2.37>
31. Rini Ekowati, HP A, Muhaimin Dimiyati. The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso. *International Journal of Administration, Business and Management*. 2022 Nov 28;4(2):43–65. Available from: <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.612>
32. Lubis YD, Suroyo RB, Fitriani AD. Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*. 2022 Mar 11;3(2):16–22. Available from: <https://doi.org/10.47616/jamrmhss.v3i2.257>

Review Article Checklist for Reviewer (JAT)

Title :				
Send Data :				
Due Date for Review:				
	#	Checklist item	Adequate	Need revision
Title	1.	Identify the article as a review article, meta-analysis, or both		V
	2.	Maximum of 12 words		
Abstract	1.	Should be of approximately 200-300 words.		V
	2.	Provide a brief summary of the review question being addressed or rationale for the review, the major studies reviewed, and conclusions drawn.		
	3.	Keywords: 3-10 words		
Introduction	1.	Brief description of the background that led to the study, the reasons for writing this topic, with a focus on why this topic is important		V
	2.	Clearly define what will be discussed in this article, and outline the order in which each subtopic will be discussed to provide readers with the background information necessary to understand the next section.		V
	3.	Without subtitle, state the rationale for the study some references, state the novelties and main problem (if any).		V
Main Part	1.	Subtitles in keeping with needs.		V
	2.	Conventionally, subtitles for a clinical review paper may include etiology, pathogenesis, clinical manifestations, investigative findings (including imaging and pathology), treatment and prognosis.		V
	3.	Details of specific procedures (e.g., indications, appropriate patient selection, performance, complications), description of specific conditions, or strengths and weaknesses of use of the technique may be included.	V	
	4.	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome-level assessment.		V
	5.	For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for each intervention group and (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.		V

Conclusion	1.	Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., health care providers, users, and policy makers).		V
	2.	Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.		V
Conclit of interest	1.	Declare here if any financial interest or any conflict of interest	V	
Acknowledg ement	1.	Describe clearly (if any)	V	
References	1.	The references are number order and proper using Vancouver style		V
	2.	The number of references should be 30-40 and 80% of them should be recent (published during the last 10 years, with the majority during the last 5 years).	V	
	3.	Abbreviate journal names according to the Index Medicus system		V
	4.	References should be numbered in the order they appear in the text (including citations in tables and figures) and listed one by one at the end of the text. List all authors if fewer than six. If there are more than six authors, list the first three authors, followed by et al.	V	
	5.	DOI (Digital Object Identifier) should be included	V	
	6.	Citations must use superscript Arabic numerals in round brackets after punctuation	V	
	7.	The total number of tables and figures not more than 5	V	

RECOMMENDATION	Yes	No
1. Not appropriate for Jurnal Akta Trimedika (JAT)		
2. Accept as it is		
3. Accept after minor revisions		
4. Accept after major revisions	V	
5. Reject		
<i>Please give specific reasons for your decision</i>		
<i>Perlu perbaikan major karena hampir seluruh komponen perlu diperbaiki. Topic jurnal lebih ke manajemen RS.</i>		

<p>Please make explicit here the basis of the evaluation comments and final recommendation. Please try to comment on specific issues that the author(s) can address directly.</p> <p>Abstract bahasa Inggris perlu perbaikan grammar. struktur perlu revisi sehingga tetap mengikuti introduction, method, result, dan conclusion. Abstrak bahasa Indonesia: perlu perbaikan struktur supaya tetap mengikuti pendahuluan, metode, hasil, dan kesimpulan. Kata kunci dapat mengikuti kata kunci yang digunakan untuk mencari literatur.</p> <p>Pendahuluan: perlu perbaikan karena tidak sesuai dengan pendahuluan yang ada pada abstract. Pada pendahuluan, tidak tampak alasan yang melatarbelakangi mengapa dilakukan penelitian ini seperti pendahuluan pada abstract. Sebaiknya ditambahkan alasan misalnya banyak masyarakat indonesia yang berobat ke malaysia dan singapore padahal di indonesia banyak rs yang bagus. Pada pendahuluan belum tampak rumusan masalah yang akan diteliti dan belum tampak tujuannya.</p> <p>Metode: tambahkan judul Metode.</p> <p>Hasil dan pembahasan : Perlu dituliskan dengan jelas apa hasil yang didapat dari study literatur. Sebaiknya sesuai dengan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang telah ditetapkan. Dapat dibuat misalnya Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diexplore sesuai dengan tujuan penelitian. Pembahasan disesuaikan dengan hasil.</p> <p>Simpulan: sesuaikan dengan rumusan masalah. Ada ketidaksinkronan dengan metode yang pada metode dituliskan 32 artikel, tapi pada simpulan ditulis berdasarkan 14 artikel.</p> <p>Referensi: Perlu direvisi dengan memperhatikan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Judul jurnal disingkat sesuai dengan standar <i>Index Medicus</i>. • Format tanggal disederhanakan. • Informasi "Internet" dan "Available from" dihapus. • Format penulisan nomor halaman dan volume disatukan. • Penulisan nama jurnal dan konferensi dirapikan. • Format penulisan DOI disederhanakan. 		
---	--	--

Hasil review 2





Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
Please enter your message.	jmactamedis
 Hasil review dari reviewer 2.docx	26-07-2024 03:15 PM
 Review Article Checklist dari reviewer 2.docx	

[Add Message](#)

Hasil review 2





Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
Please enter your message.	jmactamedis
 Hasil review dari reviewer 2.docx	26-07-2024
 Review Article Checklist dari reviewer 2.docx	03:15 PM

[Add Message](#)

Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit

The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Velycia Hendrilie¹, Naura Kalisha¹ Juni Chudri²

¹Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Bagian Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Diterima
X Month 20YY
Revisi
XA Month 20YY
Disetujui
XB Month 20YY
Terbit Online

XB Month 20YY

*Penulis Koresponden:
driunichudri@trisakti.ac.id

Commented [R1]: Identify the article as a review article, meta-analysis, or both



Abstract

As hospitals develop quite rapidly, there is intense global competition between hospitals to obtain and maintain their market segments. Based on data collected in 2007 - 2008, hospitals located in Malaysia received around 288,000 and 221,538 patients from Indonesia in 2007, while hospitals located in Singapore received around 266,500 and 266,500 patients from Indonesia. Therefore, an appropriate and effective marketing mix strategy is needed for hospital marketing. Marketing mix strategy is a set of marketing tools used to achieve the goal of hospital marketing, namely attracting interest from consumers with several strategies, namely 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) which have been implemented to create satisfaction from patients, thus creating patient loyalty and gaining high profits for the hospital. The aim of this literature study is to determine the marketing mix strategy that each hospital has in relation to the number of patient visits. The method applied in this literature review is a journal with descriptive quantitative and analytical methods, as well as a questionnaire instrument. This research is based on a review of 50 articles with a sampling technique using literature searches from four relevant databases such as Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Thus, 32 articles were obtained consisting of 27 research journals and 5 literature reviews that met the inclusion criteria according to the publication year 2018 - 2023.

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Hospital

Commented [R2]: Belum ada kesimpulan di bagian bawah abstract

Commented [R3]: there is an intense ...

Commented [R4]: Kalimat ini kurang jelas. Mohon perbaiki.
1. Yg angka 288rb dan 221rb bedanya pasien apa? Atau maksudnya antara (between)?
2.Singapore received around 266,500 and 266,500 patients? Angkanya knp sama?

Commented [R5]: Di kesimpulan ditulis 14 artikel. Knp berbeda? Mohon dijelaskan

Abstrak

Seiring berkembangnya rumah sakit yang cukup pesat menimbulkan persaingan global yang ketat antar rumah sakit untuk mendapatkan dan mempertahankan segmen pasarnya. data yang telah dikumpulkan pada tahun 2007 - 2008, rumah sakit yang berlokasi di Malaysia mendapatkan sekitar 288.000 dan 221.538 pasien dari Indonesia bertepatan pada tahun 2007, sedangkan rumah sakit yang berlokasi di Singapura mendapatkan sekitar 266.500 dan 266.500 pasien dari Indonesia. Maka dari itu diperlukan strategi *marketing mix* yang tepat dan Berdasarkan efektif untuk pemasaran rumah sakit. Strategi *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran rumah sakit, yakni menarik minat dari konsumen dengan beberapa strategi yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang telah diterapkan untuk menciptakan kepuasan dari pasien, sehingga menimbulkan loyalitas pasien serta mendapatkan profit yang tinggi terhadap rumah sakit. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dimiliki oleh setiap rumah sakit dengan keterkaitan jumlah kunjungan pasien. Metode yang diterapkan dalam *literature review* ini merupakan jurnal dengan metode deskriptif kuantitatif dan *analytical observational*, serta instrumen kuesioner. Penelitian ini berdasarkan pengkajian dari 50 artikel dengan teknik sampling menggunakan penelusuran literatur dari empat database yang relevan seperti, *google scholar, semantic scholar search, researchgate, dan crossref*. Sehingga didapatkan 32 artikel terdiri atas 27 jurnal penelitian dan 5 *literature review* yang telah memenuhi kriteria inklusi sesuai dengan tahun publikasi 2018 - 2023.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit

Commented [R6]: Abstrak Indo mohon perbaiki, sesuaikan dengan saran reviewer pada abstrak English

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.^{1,2,3} Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.^{2,4,5}

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.⁶ Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.^{1,7,8} Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi 3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.^{9,10,11} Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.¹⁰

Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.¹² Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan

Commented [R7]: Ukuran font mohon disamakan

ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.⁶ Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.^{3,11} Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.¹³

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.¹ Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.^{6,10} Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.^{1,11}

Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.¹³ Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.^{13,14} Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur *non-traditional* yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).^{13,15} Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.³

Commented [R8]: rumah sakit

Commented [R9]: Sebutkan 7P tersebut

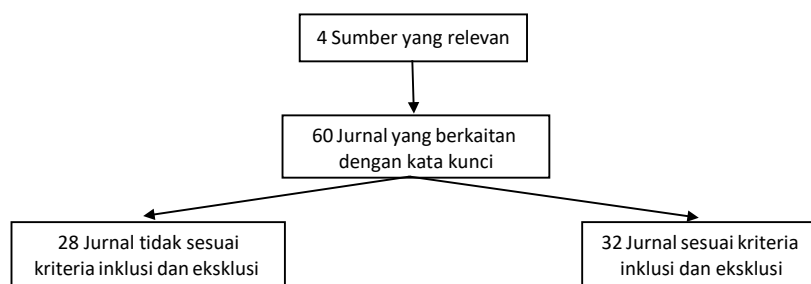
Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan *literatur review*, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di dipublikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, *mix marketing*, marketing bauran, kunjungan pasien, loyalitas pasien. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 28 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 32 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 32 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 27 jurnal penelitian dan 5 *literature review*.

Commented [R10]: Italic

Commented [R11]: Italic

Commented [R12]: Marketing mix dan mix marketing sama/beda? Pilih salah satu saja

Commented [R13]: Italic



Gambar 1. Skema pencarian literatur

DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasaran percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.¹⁶ Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (7P).^{15,17}

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.¹⁸ Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang di unggulkannya untuk dijadikan *marketing mix* hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.¹⁹

VARIABEL – VARIABEL BAURAN PEMASARAN

Commented [R14]: Masukkan dalam subtitle pembahasan

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang

dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.^{20,21,22} Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima.¹⁵

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.⁹

2. Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan.²² Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.^{9,15}

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya.^{9,15} Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.¹⁸

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.¹⁸ Tempat merupakan “kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi

Commented [R15]: Samakan spasi pada paragraf ini dengan yang diatas (mulai no. 2-7 spasinya berbeda)

(berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).²³ Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.²⁴

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan *whatsapp blast*, postingan di sosial media atau *website* resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.⁴

5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.²¹

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.¹⁸ Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.⁸ Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan *people*. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaian hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).¹⁸

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan

komponen sarana fisik.²⁴ Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.⁵

KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN

Pasien adalah setiap orang yang melakukan konsultasi masalah kesehatannya di Rumah sakit untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang diperlukan, baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut Pasal 1 Undang - Undang Rumah Sakit Nomor 44 Tahun 2009.⁵ Pasien merupakan pelanggan layanan kesehatan dan hanyalah pasien yang salah satu jenis pelanggan dalam hal ini. Menurut Pohan, pelanggan kesehatan adalah semua orang yang melakukan kontak dengan layanan kesehatan setiap hari.²

Kunjungan pasien dipengaruhi oleh masuknya kepentingan pasien untuk dimanfaatkan pelayanan dengan keputusan menggunakan serta memanfaatkan layanan di rumah sakit.²² Kunjungan ulang adalah penggunaan fasilitas kesehatan yang disediakan dengan baik untuk rawat jalan atau kegiatan lain dari pelayanan kesehatan tersebut.²⁵ Adanya kunjungan rumah sakit terbagi menjadi 2 bagian yaitu kunjungan lama yaitu menunjukkan loyalitas pasien terhadap fasilitas atau keinginan pasien untuk memanfaatkan kembali layanan kesehatan yang telah dirasakan sebelumnya dan kunjungan baru yaitu menunjukkan bahwa pasien ingin memanfaatkan layanan kesehatan yang ada di fasilitas rumah sakit.¹⁷

Apabila terdapat minat kunjungan ulang untuk pembelian terhadap suatu produk, maka semakin banyak keuntungan yang akan diperoleh. Minat kunjungan ulang adalah perilaku yang ditunjukkan sebagai reaksi terhadap barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian yang termasuk minat kunjungan ulang adalah ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan barang yang dibeli.¹⁷ Persepsi pasien yaitu persepsi *marketing mix* yang baik terhadap suatu rumah sakit, mempengaruhi minat kunjungan ulang. Pemasaran yang terintegrasi dengan kegiatan *planning*, *satisfaction*, dan prinsip pemasaran rumah sakit diterapkan secara optimal agar rumah sakit dapat mencapai tujuan yang lebih efektif seperti kepuasan pasien dengan layanan yang diberikan dapat meningkatkan kunjungan ulang.²⁵ Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat dapat menciptakan citra yang baik

bagi perusahaan rumah sakit, sehingga dapat meningkatkan minat dan kunjungan pasien di rumah sakit.²²

Kepentingan pasien merupakan minat atau keinginan pasien untuk memutuskan atau memilih jenis pelayanan kesehatan yang akan digunakan oleh pasien.¹⁶ Dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang atau jasa yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya disebut sebagai perilaku konsumen atau pasien. Pasien lama merupakan pasien yang melakukan pemanfaatan ulang terhadap rumah sakit yang telah dialami sebelumnya.²⁰ Sebagai pelanggan rumah sakit pasien dapat memberikan persepsi tentang prosedur penerimaan pasien, pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat, perawat atau dokter melakukan jadwal pelayanan yang tepat dibuat oleh perawat atau dokter, serta petugas melakukan pelayanan dengan baik dan tidak terbelit-belit.¹⁷ Pasien memiliki preferensi terhadap layanan kesehatan ketika melakukan proses seleksi yakni pada saat pasien mempercayai suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melanjutkan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut. Kredibilitas dari pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan rumah sakit dari kompetisi dan memiliki penghasilan yang lebih tinggi.¹⁹ Minat pasien merupakan kecenderungan yang terus-menerus untuk membayar perhatian pada suatu aktivitas adanya timbul ketertarikan terhadap sesuatu yang ditandai oleh rasa ingin tahu dan kesenangan pada objek tertentu.¹⁶

PEMBAHASAN

Setiap individu yang akan membeli suatu produk atau jasa akan memiliki pengetahuan atau informasi yang cukup mengenai barang atau jasa tersebut, menurut teori ekonomi neoklasik. Maka dari itu, jika suatu barang atau jasa berguna atau bermanfaat bagi seseorang, orang akan menganggapnya bernilai bagi dirinya sendiri. Dalam keadaan seperti ini, konsumen dianggap memiliki kendali penuh. Pelanggan akan belajar mengenai layanan rumah sakit melalui upaya pemasaran rumah sakit. Hubungan keagenan antara penyedia layanan dan klien atau pasien akan berlangsung dengan baik jika rumah sakit melakukan pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, semua rumah sakit berusaha untuk mendapatkan reputasi yang baik di kalangan masyarakat, untuk meningkatkan kepercayaan, minat, dan preferensi pasien untuk memutuskan menggunakan layanan dan produk di rumah sakit.²² Diharapkan bahwa strategi

pemasaran akan meningkatkan persepsi pasien mengenai kualitas pelayanan, yaitu merupakan evaluasi layanan yang telah diberikan dari sudut pandang pasien. Pasien akan memiliki kesan positif tentang rumah sakit, jika mereka merasa pelayannya berkualitas tinggi. Selanjutnya, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pasien yang pada gilirannya akan menghasilkan lebih banyak loyalitas pasien. Manajemen rumah sakit akan memperoleh manfaat tambahan dari umpan balik pasien yang loyal, karena memberikan gambaran yang baik mengenai rumah sakit kepada masyarakat.¹⁴

Minat adalah kecenderungan yang konsisten untuk berkonstruksi pada suatu kegiatan. Rasa ingin tahu dan kepuasan terhadap suatu hal menunjukkan minat terhadapnya. Pasien biasanya individu yang mencari konsultasi tentang kesehatan mereka dan mengharapkan pelayanan medis yang baik dan terorganisir. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepentingan pasien merupakan minat atau keinginan pasien untuk menentukan jenis layanan kesehatan yang akan mereka akses.¹⁶ Sebaliknya, kepercayaan pasien didefinisikan oleh Thom dan Campbell sebagai keyakinan bahwa dokter akan memberikan perawatan yang tepat dan bertindak sesuai kepentingan terbaik pasien. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan konsumen dan minat untuk pembelian berulang dan mereka menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan perilaku yang dibuat oleh perusahaan jasa. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi keinginan untuk pembelian kembali, menurut penelitian Upumannyu. Selain itu, Şahin menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁹

Elemen-elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi berperan penting dalam keputusan pemilihan layanan kesehatan oleh pasien rawat inap. Penilaian yang baik terhadap produk mencakup pengalaman pelayanan dokter dan fasilitas penunjang yang sesuai dengan ekspektasi pasien. Selain itu, menurut Bayty, Ramlan, dan Usman, kemudahan akses dan ketersediaan fasilitas seperti kantin dan tempat parkir juga memengaruhi keputusan pasien. Menurut Gul dan Guneri, lokasi rumah sakit juga dianggap krusial dalam persaingan pasar pelayanan jasa ini karena pemilihan lokasi dapat menentukan faktor pembentukan rumah sakit baru. Maka dari itu, *marketing mix* memiliki peran krusial dalam memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan tersebut akan mencerminkan citra institusi pelayanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan standar layanan, serta mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap layanan yang disediakan.²⁶

Menurut Griffin, loyalitas merupakan dasar perilaku konsumen pembeli. Konsumen yang memiliki loyalitas adalah mereka yang secara konsisten membeli barang dan jasa, merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap daya tarik pesaing. Salah satu karakteristik konsumen yang bersifat loyal adalah menunjukkan bahwa mereka sering melakukan pembelian untuk bagian - bagian tertentu dari proses pengambilan keputusan.²⁰ Loyalitas pelanggan berkaitan dengan komitmen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan. Loyalitas merupakan hal – hal yang sangat penting untuk kelangsungan di sebuah perusahaan rumah sakit. Menurut Alma, pemilik perusahaan rumah sakit mengatakan bahwa penting bagi jasa untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi membuat pelanggan loyal, melindungi reputasi perusahaan dan menyebarkan nilai-nilai yang baik ke masyarakat.²⁵

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.²⁷ Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.⁷ Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai R2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.¹¹

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelán, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan $P\text{value } < 0,05$. (37)¹³ Pada RSUD Boliyohuto,

Commented [R16]: loyal

strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.¹⁶

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat di akses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.²⁸

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai p = 0,002 dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai p = 0,983. Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo secara strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan

Commented [R17]: yang strategis

proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,0001$ dan koefisien kontingensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai *image* yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.⁶

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti dilaksanakan di RSK. Terutama Instalasi Rawat Jalan kunjungan pasien merupakan khususnya Dr. Sitanala. Kurang puasny pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan peningkatan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan $Pvalue = 0.025$ dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan $Pvalue 0.002$. Sementara untuk *marketing mix* seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence* dan *Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.²⁹

Commented [R18]: Kalimat ini tidak jelas maksudnya apa. Mohon perbaiki.

Commented [R19]: Kurang puasny pasien menyebabkan peningkatan kunjungan pasien? Apakah benar begitu? Peningkatan atau penurunan? Mohon cek kembali datanya.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan empat belas artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Dari penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix*, dengan demikian komponen *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien.

Commented [R20]: Tambahkan saran for future research

Commented [R21]: 1. Di atas disebutkan total ada 32 artikel, knp berbeda? Mohon dijelaskan
2. Saran: bikin tabel yang menunjukkan tiap artikel hasilnya apa saja (yg berkaitan dgn marketing mix) shg pembaca lebih enak utk membandingkan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak staf pengajar Fakultas Kedokteran Trisakti yang telah memberi kesempatan kepada penulis dan memfasilitasi penulisan *literature review* sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development) [Internet]. 2020 May 1;4(2):189–200. Available from: <https://doi.org/10.15294/higeia.v4i2.33140>
2. Pohan T, Mulia R. Marketing mix relationship with patients' re-visit interest of out patient in internal polyclinic at Gunungtua Hospital. Int Jou of PHE [Internet]. 2023;3(1):128–33. Available from: <http://dx.doi.org/10.55299/ijphe.v3i1.534>
3. Wulandari RRSD, Khatibi A, Azam SMF, Tham J, Widiyaningsih C. The effect of marketing mix on outpatients loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. Saudi J Bus Manag Stud [Internet]. 2023;8(11):267–77. Available from: <http://dx.doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i11.003>
4. Lestari P, Rindu R. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat [Internet]. 2018 Jul 14;7(02):120–30. Available from: <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i02.114>

Commented [R22]: Seragamkan font, spasi dll. Perbaiki yang ditulis huruf capital semua

5. Parendreng P, Tasnim T, Kamalia LO. Kontribusi bauran pemasaran terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. Promotif [Internet]. 2019 [cited 2024 Apr 4];9(2):159–69. Available from: <https://doi.org/10.56338/pjkm.v9i2.961>
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. The association between marketing mix and decision process for choosing outpatient health services. Unnes J Public Health [Internet]. 2019;8(1):10–5. Available from: <http://dx.doi.org/10.15294/ujph.v8i1.23049>
7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, Ginting CN. Marketing mix 7P application to increase patient re-visits. Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP) [Internet]. 2020; 73-9. Available from: DOI: 10.5220/0010287400730079
8. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI) [Internet]. 2020;6(2):59-66. Available from: <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v6i2.2862>
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, Alfiyani L, Yakob A, Rahmah AH, et al. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUNJUNGAN RUMAH SAKIT : LITERATURE REVIEW. Jurnal Kesehatan Tambusai [Internet]. 2023;4(4):7038–45. Available from: <http://dx.doi.org/10.31004/jkt.v4i4.22244>
10. Margo M, Alwi MK, Kurnaisih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien Rawat InaP di RSI Faisal Makassar. JMCH [Internet]. 2022 [cited 2024 Apr 4];3(2):25–34. Available from: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jmch/article/view/771>
11. Budiman C, Achmadi H. The effect of marketing mix on patient satisfaction and their impact on patient loyalty in hospital inpatients. JMKI [Internet]. 2023;11(1):1–9. Available from: <http://dx.doi.org/10.14710/jmki.11.1.2023.1-9>
12. Daniawati F S, Muhandi M, Harahap DA. The effect of health services Marketing Mix on Patient Loyalty with Patient Trust as an intervening variable (case study at Tanjungsiang Health Center). IJESSS [Internet]. 2023;4(1):125–34. Available from: <http://dx.doi.org/10.38142/ijesss.v4i1.443>
13. Ginting CN, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia, Kurnia MA, Putra Zai ZJ, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia, Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Universitas Prima Indonesia. The influence of service marketing mix on the revisit intention of BPJS inpatient patients at Royal Prima Marelana General Hospital. IJMRA [Internet]. 2023;06(10). Available from: <http://dx.doi.org/10.47191/ijmra/v6-i10-22>
14. Lubis AI, Aulia D, Nasution SS. The influence of hospital marketing mix on inpatient loyalty in Sarah Medan General Hospital. European Journal of Molecular & Clinical Medicine [Internet]. 2021 [cited 2024 Apr 4]; 8(4):187-92. Available from: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>
15. Safi' Ai, Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review. Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia (ARSI) [Internet]. 2020;7(1):1-9. Available from: <http://dx.doi.org/10.7454/arsi.v7i1.3675>

Commented [R23]: Tidak ada authornya. Mohon ditambahkan.

Commented [R24]: Huruf capital semua, mohon perbaiki.

16. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A. The impact of the hospital's marketing strategy on the interest of patient visits based on the marketing mix approach at Boliyohuto Hospital. *Journal of Health, Technology and Science (JHTS)* [Internet]. 2022;2(2):59–69. Available from: <http://dx.doi.org/10.47918/jhts.v2i2.274>
17. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)* [Internet]. 2021 Feb 19 [cited 2024 Mar 24];5(1):145–57. Available from: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>
18. Mutia M, Pujiyanto P. Literature review: Application of the 7P mix marketing on patient satisfaction at hospitals. *J Pendidik Tambusai* [Internet]. 2022 [cited 2024 Apr 4];6(2):11677–86. Available from: <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/4307>
19. B Simanjuntak JP, Andry A, Rita Wahidi K. Effect of patient safety implementation and marketing mix on outpatient re-visiting interest of patients with patient trust as an intervening variable. *Jurnal Health Sains* [Internet]. 2022;3(10):1528–36. Available from: <http://dx.doi.org/10.46799/jhs.v3i10.637>
20. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, Solida A, Wardiah R. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *Mal Nurse J* [Internet]. 2022;4(11):2925–36. Available from: <http://dx.doi.org/10.33024/mnj.v4i11.7107>
21. Huda S, Yuliati A. Analysis of the relationship of mix marketing with patient loyalty and satisfaction in hospital. *Journal Eduvest* [Internet]. 2022;2(4):630–5. Available from: <http://dx.doi.org/10.59188/eduvest.v2i4.425>
22. Pramushinta AA, Sulistiadi W. The role of marketing mix in increasing interest Of patient visit to hospital in Indonesia: A systematic review. In: *The International Conference on Public Health Proceeding* 2019; 4(1):540-7. Available from: <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.51>
23. Lestari EN, Adi S, Puspitasari ST. The effort to increase patient visits with marketing mix strategies at sekarpuro medical clinic Malang. In: *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*. 2020; 31: 185-9. Available from: <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.201203.035>
24. Wijaya S, Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *J Manaj Kesehat Yayasan RS Dr Soetomo* [Internet]. 2020;6(1):28. Available from: <http://dx.doi.org/10.29241/jmk.v6i1.279>
25. Yasni Y, Narmi N, Putri LAR. HUBUNGAN MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI POLI RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UMUM BAHTERAMAS PROVINSI SULAWESI TENGGARA. *Jurnal Keperawatan* [Internet]. 2020 [cited 2024 Mar 30];4(02):22–35. Available from: <https://doi.org/10.46233/jk.v4i02.438>
26. Riska Yanuarti, Fitri Wulandari, Oktavidiati E, Bintang Agustina Pratiwi, Oktarianita Oktarianita. Persepsi Klien tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Poliklinik. *JURNAL ILMIAH ILMU KEPERAWATAN DAN ILMU KESEHATAN MASYARAKAT* [Internet]. 2022 Jul 5;17(2):106–14. Available from: <https://doi.org/10.32504/sm.v17i2.644>
27. Wasiyah Khusna Fadhilah, Katmini Katmini. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *Asian Journal of Health and Applied Sciences (AJHAS)* [Internet]. 2023 Apr 18;2(1):20–6. Available from: <https://doi.org/10.53402/ajhas.v2i1.180>

Commented [R25]: Huruf capital semua, mohon perbaiki.

Commented [R26]: Huruf capital semua, mohon perbaiki.

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

28. TRISNA SY, Wahyudi A, Efendi AS. ANALISIS PEMASARAN RUMAH SAKIT YANG BERKAITAN DENGAN MARKETING MIX DI RUMAH SAKIT SYAFIRA PEKANBARU TAHUN 2020. *Jurnal Media Kesmas (Public Health Media)*. 2022 Jan 2;1(3):838–48. Available from: <https://doi.org/10.25311/kesmas.Vol1.Iss3.145>
29. Setianingsih A, Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. 2018 Mar 20;7(01):51–62. Available from: <https://doi.org/10.33221/jikm.v7i01.52>
30. Momen MA, Khaerul AKM, Kristina KM, Dian DE. HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR. *Public Health And Medicine Journal (PAMA) [Internet]*. 2023 Jun 30 [cited 2024 Apr 24];1(2):23–31. Available from: <https://doi.org/10.59583/pama.v1i2.37>
31. Rini Ekowati, HP A, Muhaimin Dimiyati. The Effect Of The Marketing Mix On Patient Decision For Treatment At Bhayangkara Hospital Bondowoso. *International Journal of Administration, Business and Management*. 2022 Nov 28;4(2):43–65. Available from: <https://doi.org/10.31967/abm.v4i2.612>
32. Lubis YD, Suroyo RB, Fitriani AD. Marketing Mix Analysis on Outpatient Satisfaction at Medan Haji General Hospital. *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*. 2022 Mar 11;3(2):16–22. Available from: <https://doi.org/10.47616/jamrmhss.v3i2.257>

Commented [R27]: Huruf capital semua, mohon perbaiki.

Commented [R28]: Huruf capital semua, mohon perbaiki.

Review Article Checklist for Reviewer (JAT)

Title : Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit				
Send Data : 20 Juli 2025				
Due Date for Review: 25 Juli 2025				
	#	Checklist item	Adequate	Need revision
Title	1.	Identify the article as a review article, meta-analysis, or both		V
	2.	Maximum of 12 words	V	
Abstract	1.	Should be of approximately 200-300 words.	V	
	2.	Provide a brief summary of the review question being addressed or rationale for the review, the major studies reviewed, and conclusions drawn.		V
	3.	Keywords: 3-10 words	V	
Introduction	1.	Brief description of the background that led to the study, the reasons for writing this topic, with a focus on why this topic is important	V	
	2.	Clearly define what will be discussed in this article, and outline the order in which each subtopic will be discussed to provide readers with the background information necessary to understand the next section.	V	
	3.	Without subtitle, state the rationale for the study some references, state the novelties and main problem (if any).	V	
Main Part	1.	Subtitles in keeping with needs.		V
	2.	Conventionally, subtitles for a clinical review paper may include etiology, pathogenesis, clinical manifestations, investigative findings (including imaging and pathology), treatment and prognosis.		
	3.	Details of specific procedures (e.g., indications, appropriate patient selection, performance, complications), description of specific conditions, or strengths and weaknesses of use of the technique may be included.		
	4.	Present data on risk of bias of each study and, if available, any outcome-level assessment.		
	5.			

		For all outcomes considered (benefits or harms), present, for each study: (a) simple summary data for each intervention group and (b) effect estimates and confidence intervals, ideally with a forest plot.		
Conclusion	1. 2.	Summarize the main findings including the strength of evidence for each main outcome; consider their relevance to key groups (e.g., health care providers, users, and policy makers). Provide a general interpretation of the results in the context of other evidence, and implications for future research.	V	V
Conflict of interest	1.	Declare here if any financial interest or any conflict of interest	V	
Acknowledgment	1.	Describe clearly (if any)	V	
References	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.	The references are number order and proper using Vancouver style The number of references should be 30-40 and 80% of them should be recent (published during the last 10 years, with the majority during the last 5 years). Abbreviate journal names according to the Index Medicus system References should be numbered in the order they appear in the text (including citations in tables and figures) and listed one by one at the end of the text. List all authors if fewer than six. If there are more than six authors, list the first three authors, followed by et al. DOI (Digital Object Identifier) should be included Citations must use superscript Arabic numerals in round brackets after punctuation The total number of tables and figures not more than 5		V

RECOMMENDATION	Yes	No
1. Not appropriate for Jurnal Akta Trimedika (JAT)		
2. Accept as it is		
3. Accept after minor revisions	V	
4. Accept after major revisions		
5. Reject		
<i>Please give specific reasons for your decision</i>		

<p>Please make explicit here the basis of the evaluation comments and final recommendation. Please try to comment on specific issues that the author(s) can address directly.</p> <p>Mohon perbaiki sesuai saran reviewer</p>		

Note from editor




Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
<p>Untuk author</p> <p>Mohon dilakukan revisi sesuai permintaan dua reviewer dari manuskrip berjudul:</p> <p>"Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit"</p> <p>Hasil revisi dimuat dalam satu manuskrip dan diberikan warna tulisan yang berbeda dari masing-masing review tersebut.</p> <p>Harap hasil revisi dapat dikembalikan paling telat tanggal 30 Juli 2024</p> <p>Catatan: Berikut terlampir Guideline penulisan referensi JAT</p> <p> Format DAFTAR PUSTAKA JAT.docx</p>	<p>jmactamedis</p> <p>26-07-2024</p> <p>03:18 PM</p>

[Add Message](#)

Note from editor




Participants

Diana Samara (dianasamara)

Journal Manager Acta Medis (jmactamedis)

Juni Chudri (drjunichudri)

Messages

Note	From
<p>Untuk author</p> <p>Mohon dilakukan revisi sesuai permintaan dua reviewer dari manuskrip berjudul:</p> <p>"Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit"</p> <p>Hasil revisi dimuat dalam satu manuskrip dan diberikan warna tulisan yang berbeda dari masing-masing review tersebut.</p> <p>Harap hasil revisi dapat dikembalikan paling telat tanggal 30 Juli 2024</p> <p>Catatan: Berikut terlampir Guideline penulisan referensi JAT</p> <p> Format DAFTAR PUSTAKA JAT.docx</p>	<p>jmactamedis</p> <p>26-07-2024</p> <p>03:18 PM</p>

[Add Message](#)

20713 / Hendriie et al. / PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Round 1

Round 1 Status

Submission accepted.

Notifications

[Editor Decision](#)

20-07-2024 02:04 PM

Reviewer's Attachments

Search

No Files



Jurnal Akta Trimedika



← Back to Submissions



70403

hasil_review_dan_reviewer_1 EDITED_0000.docx



Article Text

August
2024

Review Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Hasil review 1	jmactamedis 26-07-2024 03:07 PM	-	0	<input type="checkbox"/>
Hasil review 2	jmactamedis 26-07-2024 03:15 PM	-	0	<input type="checkbox"/>
Note from editor	jmactamedis 26-07-2024 03:18 PM	-	0	<input type="checkbox"/>

- 99+ Compose
- Mail
- 1 Inbox 3,530
- Chat Starred
- Meet Snoozed
- Sent
- Drafts 6
- Categories
- More

Labels

revisi makalah literatur review



Juni Chudri <drjunichudri@trisakti.ac.id>
to jurnal

Tue, Aug 6, 2024, 3:32 PM

Dear Editor and Reviewer,
Berikut saya kirimkan hasil revisi makalah literatur review kami.
semoga dapat diterima dengan baik.

One attachment • Scanned by Gmail Add to Drive



- Reply
- Forward
-
- Share in chat ^{New}

Journal Review: Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit

Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Diterima
X Month 2oYY
Revisi
XA Month 2oYY
Disetujui
XB Month 2oYY
Terbit Online

Commented [PT1]: Journal Review: Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap Kunjungan dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit.

Commented [PT2]: Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategies on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

XB Month 2oYY

Velycia Hendrilie¹, Naura Kalisha¹ Juni Chudri²

*Penulis Koresponden:
drjunchudri@trisakti.ac.id

¹Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

²Bagian Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

Introduction. The rapid development of hospitals has triggered intense global competition in attracting and retaining market share. There are 60% of Indonesians who seek medical treatment in Malaysia according to data collected by the Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). The number of visits in 2018 increased by 15% to 900,000 visits and in 2019, it is targeted to reach one million. This phenomenon underscores the importance of appropriate and adaptive marketing mix strategies in the hospital industry environment. This literature review aims to examine the marketing mix strategies implemented by hospitals and their relationship with patient visits.

Method. The study employs a quantitative descriptive method with an analytical observational approach through a review of 50 articles published between 2018 and 2023. Data sources were obtained from four relevant databases: Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Of the total articles reviewed, 32 articles (27 research journals and 5 literature reviews) met the inclusion criteria. This research focuses on the 7P marketing mix framework and its influence on patient satisfaction, loyalty, and hospital profitability.

Result. The findings provide valuable insights for hospitals in designing effective marketing mix strategies to enhance patient visits and retention amidst increasingly fierce industry competition.

Conclusion. The 7P marketing mix has a positive influence on patient loyalty as seen from the patient's return visits.

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Patient Loyalty, Hospital

Abstrak

Pendahuluan. Perkembangan rumah sakit yang pesat memicu persaingan global yang ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan segmen pasar. Terdapat 60% Masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.000 kunjungan dan pada tahun 2019, ditargetkan mencapai satu juta. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dan adaptif terhadap lingkungan industri rumah sakit. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan pasien.

Metode. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analytical observational melalui tinjauan terhadap 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data diperoleh dari empat database relevan, yaitu Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, dan Crossref. Dari total artikel yang ditinjau, 32 artikel (27 jurnal penelitian dan 5 literature review) memenuhi kriteria inklusi. Fokus penelitian ini adalah kerangka kerja bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, loyalitas, dan profitabilitas rumah sakit.

Hasil. Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kesimpulan. Bauran pemasaran 7P memengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien yang dilihat dengan kunjungan balik pasien tersebut.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.^{1,2,3} Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.^{2,4,5}

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.⁶ Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.^{1,7,8} Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi

Commented [PT3]: Pada pendahuluan, tidak tampak alasan yang melatarbelakangi mengapa dilakukan penelitian ini seperti pendahuluan pada abstract. Sebaiknya penelitian ditambahkan alasan misalnya banyak masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia dan Singapore padahal di Indonesia banyak RS yang bagus. Pada pendahuluan belum tampak rumusan masalah yang akan diteliti dan belum tampak tujuannya.

3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.^{9,10,11}

Meskipun sudah begitu banyaknya pilihan rumah sakit di Indonesia, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berobat ke luar negeri, terutama Malaysia. Terdapat 60% Masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.000 kunjungan dan pada tahun 2019, kunjungan ditargetkan mencapai satu juta.¹² Pada tahun 2017, Indonesia termasuk dalam empat target pasar utama promosi pelayanan Kesehatan di Malaysia dalam laporan National Transformation Programme Malaysia.¹³

Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.¹⁰ Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.¹⁴ Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan

ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.⁶ Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.^{3,11} Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.¹⁵

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.¹ Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.^{6,10} Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.^{1,11}

Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut *marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.¹⁵ Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.^{15,16} Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur *non-traditional* yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).^{15,17} Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.³

Adapun rumusan masalah pada jurnal ini adalah mengetahui apa itu *marketing mix*? Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien yang diukur berdasarkan *marketing mix* yang diterapkan? Lalu bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh rumah sakit di Malaysia sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih berobat kesana? Selain itu, tujuan dari ditulisnya jurnal ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan rumah sakit

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

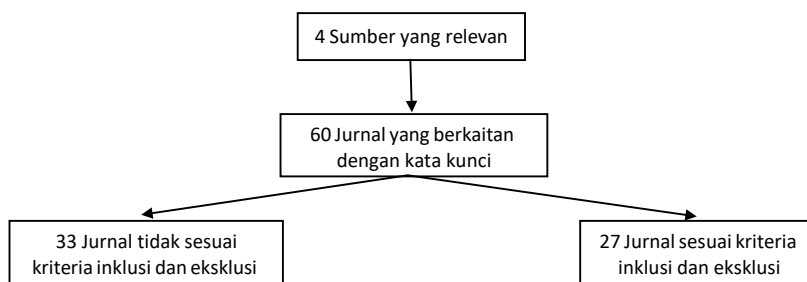
di Indonesia akan *marketing mix* yang pada akhirnya rumah sakit dapat menerapkannya dengan lebih baik sehingga didapatkan output berupa tujuan jangka panjang berupa meningkatnya loyalitas pasien terhadap rumah sakit di Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk berobat di dalam negeri daripada keluar negeri.

METODE

Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan *literature review*, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di dipublikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, marketing bauran, kunjungan pasien, loyalitas pasien. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 33 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 27 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 27 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 21 jurnal penelitian dan 6 *literature review*.

Commented [PT4]: Tambahkan Metode

Commented [PT5]: ini mungkin dapat dimasukkan pada kata kunci di abstrak



Gambar 1. Skema pencarian literatur

Hasil dan pembahasan

DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasarannya percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.¹⁸ Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (*7P*).^{17,19}

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.²⁰ Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang di unggulkannya untuk dijadikan marketing mix hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.²¹

VARIABEL – VARIABEL BAURAN PEMASARAN

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang

Commented [PT6]: Apa hasil yang didapat dari study literatur tersebut?

Sebaiknya sesuai dengan pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Jadi tidak berupa tinjauan literatur seperti ini.

Dapat dibuat misalnya Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien terhadap RS di Indonesia? atau Apakah strategi mix marketing yang digunakan di RS di Indonesia sudah memadai? Silahkan diekslore sesuai dengan tujuan penelitian.

dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.^{22,23,24} Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima.¹⁷

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada RS ABC, pasien menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada kenalannya untuk pilihan berobat. Selain itu, mereka juga akan melakukan kunjungan balik ke RS ABC, hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar responden, yaitu 69,6% yang setuju atas loyalitas dirinya.²⁵

2. Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan.²⁴ Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.^{9,17}

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya.^{9,17} Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.²⁰

Penelitian pada RSUD Raja Ampat menunjukkan adanya hubungan positif antara

status pembiayaan dan pendapatan pasien dengan loyalitasnya terhadap rumah sakit.²⁶

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.²⁰ Tempat merupakan “kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi

(berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).²⁷ Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.²⁸

Sebesar 64,3% responden pada penelitian di RS ABC menyatakan puas terhadap Lokasi rumah sakit ini. Pada umumnya pasien akan keberatan melakukan kunjungan balik ke rumah sakit yang jaraknya jauh dari rumah karena besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan. Sehingga, lokasi rumah sakit pun memengaruhi loyalitas pasien.^{25,26}

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan *whatsapp blast*, postingan di sosial media atau *website* resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.⁴ Loyalitas pasien salah satunya dipengaruhi oleh citra yang rumah sakit tampilkan dan dapatkan dari seluruh rangkaian pemberian layanan kesehatan. Pada RS AN-NISA didapatkan rata-rata peningkatan kunjungan pasien lama setiap tahunnya yaitu sekitar 30% yang berarti tingginya tingkat kelayakan pasien terhadap rumah sakit ini.²⁹

5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.²³

Loyalitas pasien terhadap RSUD Yogyakarta secara parsial dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang ada di rumah sakit, yaitu keterampilan, pelayanan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pasien selama pelayanan jasa.³⁰

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien.

Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.²² Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.⁸ Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan *people*. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaian hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).²²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan RSUD Undata, pasien merasa tidak loyal terhadap rumah sakit karena kurang baiknya proses pelayanan yang diberikan, contohnya seperti harus mengantri untuk mendapatkan penanganan karena ruangnya penuh, tidak jelasnya system pembayaran, kurang sistematisnya jadwal pemeriksaan, dan sebagainya.³¹

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan

komponen sarana fisik.³² Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.⁵

Berdasarkan penelitian dari RSUD Raja Ampat, pasien merasa puas akan aspek-aspek fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang ada di rumah sakit. Di sisi lain, responden dari RSUD Undata mengatakan bahwa prioritasnya adalah pelayanan dan peningkatan kesembuhan yang diharapkan, bukan sarana dan prasarannya.^{26,31}

Keunggulan Marketing Mix pada Rumah Sakit di Malaysia menurut Sarwar, salah satu faktor yang memengaruhi tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia (selanjutnya akan disebut dengan turis medis) adalah mengenai biaya pengobatan (price), tenaga ahli (people), fasilitas yang disediakan (physical evidence), dan pengalaman pasien lainnya (promotion). Selain itu, menurut studi oleh Abdullah, et al, salah satu hal yang paling dicari oleh turis medis adalah keakuratan dan keefektifitasan diagnosis dan penanganan medis yang dapat dilakukan oleh para tenaga medis di Malaysia.³³

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, et al, sekitar 95.9% responden setuju bahwa rumah sakit di Malaysia dapat menyediakan dokter spesialis untuk penyakit apapun. Hal ini berkebalikan dengan Indonesia yang mana masih kekurangan tenaga dokter spesialis dan persebarannya juga belum merata. Banyak dokter spesialis yang terpusat di daerah Jawa, sehingga masyarakat dari daerah Sumatera pun banyak yang mencari alternatif dokter spesialis ke negara tetangga. Selain itu, kemampuan dokter atau tenaga medis untuk menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai kondisi kesehatan pasien menentukan kepuasan dan kepercayaan pasien dan keluarga kepada rumah sakit. Keakuratan penjelasan diagnosis membuat pasien mempercayakan kesehatannya sepenuhnya di tangan dokter dan akan berlanjut terus sehingga pasien akan melakukan kunjungan balik. Hal lainnya lagi adalah pasien merasa puas akan sikap profesionalisme dan ramah yang ditunjukkan petugas di tempat. Kemudahan akses dan alur administrasi juga membuat pasien dan keluarga nyaman melakukan perawatan di rumah sakit karena tidak harus diberatkan akan urusan persurat-suratan.³⁴

Commented [PT7]: tampaknya format penulisannya berbeda dengan bagian lain dari paper ini. Sepertinya paragraf nya yang berbeda.

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak karena $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.³² Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.⁷ Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai R2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.¹¹

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelان, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan Pvalue $< 0,05$. (37)¹⁵ Pada RSUD Boliyohuto,

strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.¹⁸

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat di akses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.³⁵

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai p = 0,002 dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai p = 0,983. Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo yang strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan

proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,0001$ dan koefisien kontingensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai *image* yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.⁶

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti di RSK. Dr. Sitanala, kurang puasnya pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan penurunan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan Pvalue = 0.025 dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan Pvalue 0.002. Sementara untuk *marketing mix* seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence* dan *Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.³⁶

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan 27 artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit yang diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien. Rata-rata pasien di berbagai rumah sakit di Indonesia sudah cukup loyal pada rumah sakit tempat mereka berobat selama kriteria seperti pelayanan kesehatan baik sehingga tingkat kesembuhan tinggi, petugas dengan keterampilan dan sikap yang baik, serta harga dan lokasi yang sesuai terpenuhi. Rumah sakit di Malaysia lebih unggul dalam hal keakuratan perawatan Kesehatan, kelengkapan fasilitas, kemampuan dan persebaran tenaga medis yang merata, serta kemudahan akses informasi dan administrasi. Apabila Indonesia ingin menjadi negara yang menarik turis medis, pertimbangan mengenai biaya dan kualitas layanan merupakan faktor yang penting. Selain itu, adanya layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat Indonesia enggan berobat keluar negeri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak staf pengajar Fakultas Kedokteran Trisakti yang telah memberi kesempatan kepada penulis dan memfasilitasi penulisan *literature review* sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah N, & Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*. 2020;4(2):189–200. doi: 10.15294/higeia.v4i2.33140.
2. Pohan T, & Mulia R. Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital. *International Journal of Public Health Excellence (IJPHE)*. 2023;3(1):128–33. doi: 10.55299/ijphe.v3i1.534.
3. Wulandari RRS, Khatibi A, Azam SMF, dkk. The Effect of Marketing Mix on Outpatients Loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. *Saudi Journal of Business and*

Commented [PT8]: sesuaikan dengan rumusan masalah.

Commented [PT9]: pada metode dikatakan ada 32 artikel. Mengapa ini hanya 14 artikel?

Commented [PT10]: hapus

- Management Studies. 2023;8(11):267–77. doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i11.003.
4. Lestari P, & Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. 2018;7(2):120–30. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114
 5. Parendreng, Tasnim, & Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat [Internet]*. 2019;9(2):159–69. doi: 10.56338/pjkm.v9i2.961. Tersedia pada: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/PJKM/article/view/961>
 6. Farantika DY, Witcahyo E, & Utami S. Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*. 2019;8(1):10–5. doi: 10.15294/ujph.v8i1.23049.
 7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, dkk. Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP)*. 2020;73–9. doi: 10.5220/0010287400730079.
 8. Junaidi MA. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*. 2020;6(2):59–66. doi: 10.7454/arsi.v6i2.2862.
 9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023;4(4):7038–45. doi: 10.31004/jkt.v4i4.22244.
 10. Putra MNRM, Alwi MK, & Kurnaesih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar: Effect of Mix Marketing and Service Quality on Loyalty of Inpatients at RSI Faisal Makassar. *Journal of Muslim Community Health*. 2022;3(2):25–34. doi: 10.52103/jmch.v2i3.
 11. Budiman C, & Achmadi H. The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*. 2023;11(1):1–9. doi: 10.14710/jmki.11.1.2023.1-9.
 12. Fadila RA, & Sulastri E. Hubungan mutu pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien lansia poli penyakit dalam. 2023;13(26):110–9.
 13. Maharani FI. Upaya Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Medis Tahun 2017-2022. *J Online Mhs Bid Ilmu Sos dan Ilmu Polit*. 2023;10:1–15.
 14. Daniawati F. S, Muhardi M, & Harahap DA. The Effect of Health Services Marketing Mix on Patient Loyalty With Patient Trust As an Intervening Variable (Case Study at Tanjungsiang Health Center). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*. 2023;4(1):125–34. doi: 10.38142/ijess.v4i1.443.
 15. Ginting CN, Kurnia MA, & Putra Zai ZI. The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis [Internet]*. 2023;06(10):4707–18. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-22. Tersedia pada: <https://ijmra.in/v6i10/22.php>
 16. Lubis AI, Aulia D, & Nasution SS. The Influence of Hospital Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine [Internet]*. 2021;8(4):187–92. Tersedia pada: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>

17. Safi A, & Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit : Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient Visits to the Hospital : Literature Review. *Jurnal ARSI*. 2020;7(1):1–9. doi: 10.7454/arsi.v7i1.3675.
18. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A, dkk. The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital. *Journal of Health, Technology and Science (JHTS)* [Internet]. 2022;2(1):59–69. doi: 10.47918/jhts.v2i2.274. Tersedia pada: <https://journals.ubmg.ac.id/index.php/JHTS/article/view/274>
19. Shalamah UH, & Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)* [Internet]. 2021;5(1):145–57. Tersedia pada: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>
20. Mutia M, & Pujiyanto. Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai* [Internet]. 2022;6(2):11677–86. doi: 10.31004/jptam.v6i2.4307. Tersedia pada: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4307>
21. Simanjuntak J perry, Andry A, Rita Wahidi K. Effect Of Patient Safety Implementation And Marketing Mix On Outpatient Re-Visiting Interest Of Patients With Patient Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Health Sains*. 2022;3(10):1528–36. doi: 10.46799/jhs.v3i10.637.
22. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, dkk. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *Malahayati Nursing Journal* [Internet]. 2022;4(11):2925–36. doi: 10.33024/mnj.v4i11.7107. Tersedia pada: <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/manuju/article/view/7107/pdf>
23. Huda S, & Yuliati A. Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 2022;2(4):630–5. doi: 10.59188/eduvest.v2i4.425.
24. Pramushinta AA, & Sulistiadi W. The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review. 2019;540–7. doi: 10.26911/theicph.2019.04.51.
25. Murniati N. Gambaran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit ABC. *J Adm Bisnis Terap Vol*. 2023;5(2). doi: 10.7454/jabt.v5i2.1078.
26. Taborat M, Oetari, & Satibi. Analisis Pengaruh Karakteristik dan Status Pembiayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Raja Ampat. *Nurs Insid Community*. 2020;2(2):73–85.
27. Lestari EN, Adi S, & Puspitasari ST. The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)* [Internet]. 2020;31:185–9. doi: 10.2991/ahsr.k.201203.035. Tersedia pada: <https://www.atlantispress.com/proceedings/ismophs-19/125947556>
28. Wijaya S, & Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RSDr Soetomo*. 2020;6(1):28–42. doi: 10.29241/jmk.v6i1.279.
29. Utami DT, Ahmad H, & Hilmy MR. Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit.

Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul, Judul
Nama belakang penulis (tunggal atau tim)
e-ISSN, Volume xxx, Nomor xxx, halaman xxx-yyy, Bulan,
Tahun

J Hosp Manag. 2020;3(2):344–55.

30. Hutomo MA. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Kota Yogyakarta [Internet]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; 2014. Available from: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/14117/>

31. Hapsa. Hubungan Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Preventif J Kesehat Masy.* 2019;10(1):13–23

32. Fadhilah WK, & Katmini K. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *Asian Journal of Health and Applied Sciences* [Internet]. 2023;2(1):20–6. doi: 10.53402/ajhas.v2i1.180. Tersedia pada: <https://www.lighthouse-pub.com/ajhas/article/view/180>

33. Risnawaty G, Nadjib M. The Motivations of Indonesians For Medical Tourism To Malaysia: Systematic Literature Review. *J Kesehat Tambusai.* 2023;4(4):5404–13.

34. Damayanti T, Dida S, Hidayat DR, Cho SK. Malaysian Medical Tourism Communication In Shaping Indonesian Public Opinion. *J Kaji Komun.* 2021;9(2):138–48.

35. Trisna SY, Wahyudi A, & Efendi AS. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix Di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)* [Internet]. 2022;1(3):838–48. doi: 10.25311/kesmas.vol1.iss3.145. Tersedia pada: <https://jom.htp.ac.id/index.php/kesmas/article/view/145>

36. Setianingsih A, & Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* [Internet]. 2018;7(01):51–62. doi: 10.33221/jikm.v7i01.52. Tersedia pada: <https://journals.stikim.ac.id/index.php/jikm/article/view/52>



← Back to Submissions

20713 / **Hendrilie et al.** / PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN

Library

Workflow

Publication

Submission

Review

Copyediting

Production

Copyediting Discussions

Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
------	------	------------	---------	--------

No Items

Copyedited

Q Search

 81261	OA2_Juni_Pengaruh strategi marketing_final_ds.pdf	28 September 2024	Article Text
---	---	-------------------------	--------------



Home (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/index>) / About the Journal

About the Journal

ISSN: 3046-5125
Jurnal Akta Trimedika adalah jurnal kedokteran melalui proses tinjauan sejawat (peer-review) dengan akses terbuka secara online sebagai salah satu jurnal ilmiah resmi Fakultas Kedokteran Universitas Trisakti yang terbit setahun empat kali (Bulan Januari, April, Juli dan Oktober). Jurnal ini berfokus pada ilmu pengetahuan medis mulai dari ilmu dasar, klinis, dan komunitas. Jurnal ini bertujuan sebagai salah satu media penghubung antara mahasiswa kedokteran, dokter, peneliti dan pemerhati kesehatan untuk berbagi informasi masalah kesehatan terkini dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan kesehatan masyarakat Indonesia.



INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/lockss>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

([https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true\)](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TL 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038111 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)

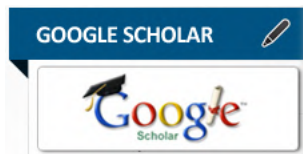


turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Editorial Boards

Editor in Chief



Dr. dr. Tjam Diana Samara, MKK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: dianasamara@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208256339>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?user=EKfFARAAAAJ&hl=id>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5990904/>)

Member of Editors



Dr. Magdalena Wartono, MKK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: magdalena_w@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219746726>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?user=cmPIYzMAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5990641>)



dr. Sisca, M.Biomed

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: sisca@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214084525>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=631MWX4AAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6709944>)



Dr. dr. Verawati Sudarma, MGizi, SpGK

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: verasudarma@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55257657600>)



(<https://scholar.google.nl/citations?user=U3BAFgQAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5995671>)



dr. Kurniasari, M.Biomed

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: kurniasari@trisakti.ac.id



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=ck2iZ8EAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5992618>)



dr. Dian Mediana, M.Biomed

Departemen Biologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: dianmediana@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56685592400>)



(<https://scholar.google.com/citations?>

[user=pAsuvz0AAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=pAsuvz0AAAAJ&hl=en&oi=ao))



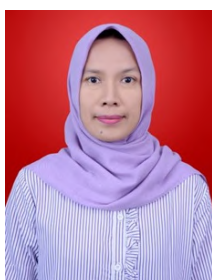
(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989552>)



Dr. dr. Mintareja Teguh, Sp. OG, SubSp. KFM.FICS

Universitas Udayana, Denpasar, Bali, Indonesia,

Email: mintareja.teguh@gmail.com



Dr. dr. Noza Hilbertina, M. Biomed, Sp. PA Subsp D.H.B(K)

Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, Indonesia,

Email: nozahilbertina@gmail.com



INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE



Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TH 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038112 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Reviewer



dr. Purnamawati Tjhin, M.Pd.Ked

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: purnamawati@trisakti.ac.id



(<https://scholar.google.com/citations?>

[user=anwhAcgAAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=anwhAcgAAAAJ&hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989436>)



dr Yudhisman Imran, Sp.N

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: yudhisman.imran@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216133814>)



(<https://scholar.google.com/citations?>

[user=KOHbtDwAAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=KOHbtDwAAAAJ&hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6190202>)



dr. Donna Adriani K.M., M.Biomed, AIFO

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: donna.adriani@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57216177475>)



(https://scholar.google.com/citations?user=_RyxaMIAAAAAJ&hl=id)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989438>)



dr. Arleen Devita, SpMK

Departemen Mikrobiolog, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: arleen.devita@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214116841>)



(<https://scholar.google.com/citations?user=SdhZXBkAAAAJ&hl=en>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6679911>)



dr. Nuryani Sidarta, SpKFR

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: nuryani_sidarta@trisakti.ac.id



(<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=HVZPN-YAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5989440>)



Dr. dr. Tubagus Ferdi Fadilah, Sp.A., M.Kes.

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: tb_ferdi_md@trisakti.ac.id



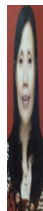
(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36843851300>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=HeWB5A8AAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/5987541>)



Dr. dr. Lily Marliany Surjadi, Sp. OG., Subsp. Obginsos.

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: lily07112@trisakti.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219165001>)



(<https://scholar.google.co.id/citations?hl=en&user=XGK6GqcAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6727254>)



Dr. dr. Amelia Dwi Fitri, M.Med.ed

Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email: amelia_dwi@unja.ac.id



(<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221334739>)



(<https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=s2WSrYQAAAAJ>)



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6656511>)



dr. Ade Dwi Lestari, M.Kes, Sp.Ok

Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email: adedwilestari@trisakti.ac.id



([https://scholar.google.com/citations?](https://scholar.google.com/citations?hl=en&oi=ao)

[user=ZsinAh0AAAAJ&hl=en&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?hl=en&oi=ao))



(<https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6829915>)

INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

A graphic for 'Case Report' featuring a purple rounded rectangle with a white center containing the text 'Case Report' in bold black font.

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles



(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,439	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TH 121
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)





00038113 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)



Home (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/index>)

/ Archives (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/issue/archive>)

/ Vol. 1 No. 4 (2024): Oktober 2024



Published: 07-10-2024

Articles

HUBUNGAN POLA PENGGUNAAN EARPHONE DENGAN ANGKA KEJADIAN GEJALA TINNITUS PADA KARYAWAN KANTOR (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20750>)

Harsheena Gobind, Lie Tanu Merijanti
364-374

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20750/12044>)



Abstract: 435 |  PDF downloads:346

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20713>)

Velycia Hendrilie, Naura Kalisha, Juni Chudri
375-394

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20713/12056>)

 Abstract: 434 |  PDF downloads:372

HUBUNGAN RASIO TRIGLISERIDA/KOLESTEROL HDL DENGAN HEMOGLOBIN TERGLIKASI PADA DIABETES MELLITUS TIPE 2 (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21029>)

Tifany Syahda Imayanti, Pusparini

395-408

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21029/12046>)

 Abstract: 528 |  PDF downloads:233

HUBUNGAN ASUPAN ASAM LEMAK OMEGA-3 DENGAN TEKANAN DARAH PADA DIABETES MELLITUS TIPE 2 (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21105>)

Ajeng Annisa Putri, Alvina Alvina

409-420

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21105/12047>)

 Abstract: 194 |  PDF downloads:462

HUBUNGAN PENGETAHUAN DAN SIKAP IBU MENGENAI GIZI SEIMBANG DENGAN STATUS GIZI ANAK BALITA (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19586>)

Najia Jamalaton Nisa, Revalita Wahab

421-433

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/19586/12048>)

 Abstract: 126 |  PDF downloads:219

HUBUNGAN KARAKTERISTIK IBU HAMIL DAN PELVIC GIRDLE PAIN (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20738>)

Teuku Radja Miftahul Sidqi, Rully Ayu Nirmalasari Haryadi Putri

434-446

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20738/12057>)

 Abstract: 183 |  PDF downloads:313

EFEK DARI KINESIO TAPING UNTUK PERBAIKAN SENDI SETELAH CEDERA BAHU PADA PEMAIN BASKET (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20816>)

Nabila Sri Bintang, Sarah Salsabila Burhan, Nuryani Sidarta

447-457

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/20816/12050>)

 Abstract: 223 |  PDF downloads:529

EFEKTIVITAS PROGRAM FIFA 11+ TERHADAP PENCEGAHAN CEDERA EKSTREMITAS BAWAH PADA PEMAIN SEPAK BOLA (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21064>)

Audy Fathia Khairunnisa, Alief Haekal Aditya, Erica Kholinne
458-477

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21064/12055>)

 Abstract: 260 |  PDF downloads:380

SWIMMER SHOULDER PADA PERENANG GAYA BEBAS (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21254>)

Muhammad Amru Hammam, Sayyid Sabil Pasha, Nadhifa Azzahra, Erica Kholinne
478-497

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21254/12052>)

 Abstract: 132 |  PDF downloads:257

LAPORAN KASUS CAESAREAN SCAR ENDOMETRIOSIS : TEMUAN KLINIS HINGGA HISTOPATOLOGI (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21079>)

Denny Dhanardono, Yohanes Satrya Wibawa
498-504

PDF (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/article/view/21079/12054>)

 Abstract: 122 |  PDF downloads:233

INFORMATION

Registration (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/registration>)

Author Guideline (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/submissions>)

Archiving Lockss (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/loccks>)

Copy Editing and Proofreading (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/copyeditingandproofreading>)

Editorial Boards (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/editorialboards>)

Focus and Scope (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/focusandscope>)

Peer Review Process (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PeerReviewProcess>)

Plagiarism Check (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PlagiarismCheck>)

Privacy Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/PrivacyStatement>)

Publication Ethics and Malpractice Statement (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/Ethics>)

References Management (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/ReferencesManagement>)

Reviewer (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/peerreviewer>)

Visitors (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

Article Withdrawal Policies (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/awp>)

Open Access Policy (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/oap>)

Journal Business Model (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/jbm>)

Article Processing Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/apc>)

Article Submission Charges (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/asc>)

Copyright Notice (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/cn>)

Index Journal (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/journalindex>)

Contact (<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/contact>)

ARTICLE TEMPLATE

Case Report

(https://docs.google.com/document/d/1J_CgZyn0tz0fBreSP0yIpwT7Br_hLt-B/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

Original Articles

(<https://docs.google.com/document/d/1vBZQLcfGSsYM0kq8Ue6kPHXtW35yk3sE/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true>)

Review Articles

([https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

[usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true\)](https://docs.google.com/document/d/1Mn2Yx-vmeM8TniDG0Jq75j5dyoSDNGVk/edit?usp=sharing&oid=115184272420637453625&rtpof=true&sd=true)

VISITOR STATISTIC

Visitors

 ID 19,442	 IN 48
 US 871	 GB 39
 SG 493	 TL 33
 TH 121	 CA 32
 MY 54	 AU 31

(<https://info.flagcounter.com/Irih>)

 FLAG counter



00038126 (<http://statcounter.com/>) **View My Unique Visitor** (<http://statcounter.com/p12954729/?guest=1>)

REFERENCE MANAGER TOOLS



MENDELEY (<https://www.mendeley.com/>)



turnitin (<http://turnitin.com/>)

Fakultas Kedokteran - Universitas Trisakti

Jl. Kyai Tapa No. 260, RT.5/RW.9, Tomang, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440

Jurnal Akta Trimedika Indexed by:



(<https://issn.brin.go.id/terbit/detail/20240125401128639>)

Platform & workflow by OJS / PKP

(<https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/aktatrimedika/about/aboutThisPublishingSystem>)

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Diterima
19 Juli 2024
Revisi
6 Agustus 2024
Disetujui
13 Agustus 2024
Terbit Online
7 Oktober 2024

Velycia Hendrilie¹, Naura Kalisha¹, Juni Chudri^{2*}

*Penulis Koresponden:
drjunichudri@trisakti.ac.id

¹ Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

² Departemen Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

Introduction. The rapid development of hospitals has triggered intense global competition in attracting and retaining market share. There are 60% of Indonesians who seek medical treatment in Malaysia according to data collected by the Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). The number of visits in 2018 increased by 15% to 900,000 visits and in 2019, it is targeted to reach one million. This phenomenon underscores the importance of appropriate and adaptive marketing mix strategies in the hospital industry environment. This literature review aims to examine the marketing mix strategies implemented by hospitals and their relationship with patient visits. **Method.** The study employs a quantitative descriptive method with an analytical observational approach through a review of 50 articles published between 2018 and 2023. Data sources were obtained from four relevant databases: Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Of the total articles reviewed, 32 articles (27 research journals and 5 literature reviews) met the inclusion criteria. This research focuses on the 7P marketing mix framework and its influence on patient satisfaction, loyalty, and hospital profitability. **Result.** The findings provide valuable insights for hospitals in designing effective marketing mix strategies to enhance patient visits and retention amidst increasingly fierce industry competition. **Conclusion.** The 7P marketing mix has a positive influence on patient loyalty as seen from the patient's return visits

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Patient Loyalty, Hospital

Abstrak

Pendahuluan. Perkembangan rumah sakit yang pesat memicu persaingan global yang ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan segmen pasar. Terdapat 60% masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh *Malaysia Healthcare Travel Council* (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.000 kunjungan dan pada tahun 2019, ditargetkan mencapai satu juta. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dan adaptif terhadap lingkungan industri rumah sakit. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan pasien. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analytical observational melalui tinjauan terhadap 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data diperoleh dari empat database relevan, yaitu *Google Scholar*, *Semantic Scholar Search*, *Researchgate*, dan *Crossref*. Dari total artikel yang ditinjau, 32 artikel (27 jurnal penelitian dan 5 *literature review*) memenuhi kriteria inklusi. Fokus penelitian ini adalah kerangka kerja bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, loyalitas, dan profitabilitas rumah sakit. **Hasil.** Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat. **Kesimpulan.** Bauran pemasaran 7P memengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien yang dilihat dengan kunjungan balik pasien tersebut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.^(1,2,3) Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.^(2,4,5)

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.⁽⁶⁾ Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.^(1,7,8) Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi 3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.^(9,10,11)

Meskipun sudah begitu banyaknya pilihan rumah sakit di Indonesia, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berobat ke luar negeri, terutama Malaysia. Terdapat 60% Masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.00 kunjungan dan pada tahun 2019, kunjungan ditargetkan mencapai satu juta.⁽¹²⁾

Pada tahun 2017, Indonesia termasuk dalam empat target pasar utama promosi pelayanan Kesehatan di Malaysia dalam laporan National Transformation Programme Malaysia.⁽¹³⁾

Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.⁽¹⁰⁾ Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.⁽¹⁴⁾ Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.⁽⁶⁾ Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.^(3,11) Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.⁽¹⁵⁾

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.⁽¹⁾ Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.^(6,10) Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.^(1,11)

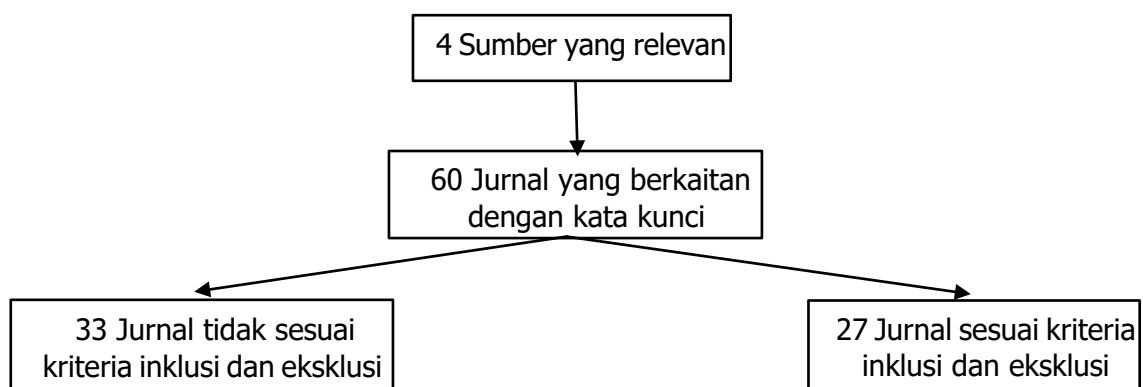
Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.(15) Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.(15,16) Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur non-traditional yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).(15,17) Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.(3)

Adapun rumusan masalah pada jurnal ini adalah mengetahui apa itu marketing mix? Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien yang diukur berdasarkan marketing mix yang diterapkan? Lalu bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh rumah sakit di Malaysia sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih berobat kesana? Selain itu, tujuan dari ditulisnya jurnal ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan rumah sakit di Indonesia akan marketing mix yang pada akhirnya rumah sakit dapat menerapkannya dengan lebih baik sehingga didapatkan output berupa tujuan jangka panjang berupa meningkatnya loyalitas pasien terhadap rumah sakit di Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk berobat di dalam negeri daripada keluar negeri.

METODE

Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas

pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan *literature review*, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di dipublikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, *marketing bauran*, *kunjungan pasien*, *loyalitas pasien*. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 33 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 27 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 27 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 21 jurnal penelitian dan 6 *literature review*.



Gambar 1. Skema pencarian literatur

HASIL DAN DISKUSI

DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasaran percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.⁽¹⁸⁾ Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (7P).^(17,19)

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.⁽²⁰⁾ Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang diunggulkannya untuk dijadikan *marketing mix* hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.⁽²¹⁾

VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang

diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.^(22,23,24) Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima.⁽¹⁷⁾

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.⁽⁹⁾

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada RS ABC, pasien menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada kenalannya untuk pilihan berobat. Selain itu, mereka juga akan melakukan kunjungan balik ke RS ABC, hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar responden, yaitu 69,6% yang setuju atas loyalitas dirinya.⁽²⁵⁾

2. Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan.⁽²⁴⁾ Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka

pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.

(9,17)

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya.^(9,17) Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.⁽²⁰⁾

Penelitian pada RSUD Raja Ampat menunjukkan adanya hubungan positif antara status pembiayaan dan pendapatan pasien dengan loyalitasnya terhadap rumah sakit.⁽²⁶⁾

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.⁽²⁰⁾ Tempat merupakan “kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi (berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).⁽²⁷⁾ Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.⁽²⁸⁾

Sebesar 64,3% responden pada penelitian di RS ABC menyatakan puas terhadap Lokasi rumah sakit ini. Pada umumnya pasien akan keberatan melakukan kunjungan balik ke rumah sakit yang jaraknya jauh dari rumah karena besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan. Sehingga, lokasi rumah sakit pun memengaruhi loyalitas pasien.^(25,26)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan whatsapp blast, postingan di sosial media atau website resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.⁽⁴⁾ Loyalitas pasien salah satunya dipengaruhi oleh citra yang rumah sakit tampilkan dan dapatkan dari seluruh rangkaian pemberian layanan kesehatan. Pada RS AN-NISA didapatkan rata-rata peningkatan kunjungan pasien lama setiap tahunnya yaitu sekitar 30% yang berarti tingginya tingkat kelayakan pasien terhadap rumah sakit ini.⁽²⁹⁾

5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.⁽²³⁾

Loyalitas pasien terhadap RSUD Yogyakarta secara parsial dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang ada di rumah sakit, yaitu keterampilan, pelayanan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pasien selama pelayanan jasa.⁽³⁰⁾

6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.⁽²²⁾ Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal

yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.⁽⁸⁾ Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan people. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaiannya hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).⁽²²⁾

Berdasarkan penelitian yang dilakukan RSUD Undata, pasien merasa tidak loyal terhadap rumah sakit karena kurang baiknya proses pelayanan yang diberikan, contohnya seperti harus mengantri untuk mendapatkan penanganan karena ruangnya penuh, tidak jelasnya sistem pembayaran, kurang sistematisnya jadwal pemeriksaan, dan sebagainya.⁽³¹⁾

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan komponen sarana fisik.⁽³²⁾ Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.⁽⁵⁾

Berdasarkan penelitian dari RSUD Raja Ampat, pasien merasa puas akan aspek-aspek fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang ada di rumah sakit. Di sisi lain, responden dari RSUD Undata mengatakan bahwa prioritasnya adalah pelayanan dan peningkatan kesembuhan yang diharapkan, bukan sarana dan prasarannya.^(26,31)

Keunggulan Marketing Mix pada Rumah Sakit di Malaysia menurut Sarwar, salah satu faktor yang memengaruhi tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia (selanjutnya akan disebut dengan turis medis) adalah mengenai biaya pengobatan (price), tenaga ahli (people), fasilitas yang disediakan (physical evidence), dan pengalaman pasien lainnya (promotion). Selain itu, menurut studi oleh Abdullah, et al, salah satu hal yang paling dicari oleh turis medis adalah keakuratan dan keefektifitasan diagnosis dan penanganan medis yang dapat dilakukan oleh para tenaga medis di Malaysia.⁽³³⁾

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, et al, sekitar 95.9% responden setuju bahwa rumah sakit di Malaysia dapat menyediakan dokter spesialis untuk penyakit apapun. Hal ini berkebalikan dengan Indonesia yang mana masih kekurangan tenaga dokter spesialis dan persebarannya juga belum merata. Banyak dokter spesialis yang terpusat di daerah Jawa, sehingga masyarakat dari daerah Sumatera pun banyak yang mencari alternatif dokter spesialis ke negara tetangga. Selain itu, kemampuan dokter atau tenaga medis untuk menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai kondisi kesehatan pasien menentukan kepuasan dan kepercayaan pasien dan keluarga kepada rumah sakit. Keakuratan penjelasan diagnosis membuat pasien mempercayakan kesehatannya sepenuhnya di tangan dokter dan akan berlanjut terus sehingga pasien akan melakukan kunjungan balik. Hal lainnya lagi adalah pasien merasa puas akan sikap profesionalisme dan ramah yang ditunjukkan petugas di tempat. Kemudahan akses dan alur administrasi juga membuat pasien dan keluarga nyaman melakukan perawatan di rumah sakit karena tidak harus diberatkan akan urusan persurat-suratan.⁽³⁴⁾

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel

kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.⁽³²⁾ Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.⁽⁷⁾ Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.⁽¹¹⁾

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan $P\text{value} < 0,05$.⁽¹⁵⁾ Pada RSUD Boliyohuto, strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.⁽¹⁸⁾

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat diakses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.⁽³⁵⁾

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,002$ dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $p = 0,983$. Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo yang strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,0001$ dan koefisien kontinjensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem

Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai image yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.⁽⁶⁾

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti di RSK. Dr. Sitanala, kurang puasnya pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan penurunan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan Pvalue = 0.025 dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan Pvalue 0.002. Sementara untuk marketing mix seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence dan Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.⁽³⁶⁾

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan 27 artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit yang diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien. Rata-rata pasien di berbagai rumah sakit di Indonesia sudah cukup loyal pada rumah sakit tempat mereka berobat selama kriteria seperti pelayanan kesehatan baik sehingga tingkat kesembuhan tinggi, petugas dengan keterampilan dan sikap yang baik, serta harga dan lokasi yang sesuai terpenuhi. Rumah sakit di Malaysia lebih unggul dalam hal keakuratan perawatan Kesehatan, kelengkapan fasilitas, kemampuan dan persebaran tenaga medis yang merata, serta kemudahan akses informasi dan administrasi. Apabila Indonesia ingin menjadi negara yang menarik turis medis, pertimbangan mengenai biaya dan kualitas layanan merupakan faktor yang penting. Selain itu, adanya layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat Indonesia enggan berobat keluar negeri.

Konflik kepentingan

Tidak da konflik kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. *HIGEIA*. 2020;4(2):189–200. doi: 10.15294/higeia.v4i2.33140.

2. Pohan T, Mulia R. Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital. *Int Jou of PHE.* 2023;3(1):128–33. doi: 10.55299/ijphe.v3i1.534.
3. Wulandari RRS, Khatibi A, Azam SMF, et al. The Effect of Marketing Mix on Outpatients Loyalty in Hajj Hospital Jakarta, Indonesia. *Saudi J Bus Manag.* 2023;8(11):267–77. doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i11.003.
4. Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *JIKM.* 2018;7(2):120–30. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114
5. Parendreng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat.* 2019;9(2):159–69. doi: 10.56338/pjkm.v9i2.961. Tersedia pada: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/PJKM/article/view/961> diakses 3 Maret 2024.
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health.* 2019;8(1):10–5. doi: 10.15294/ujph.v8i1.23049.
7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, et al. Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP).* 2020;73–9. doi: 10.5220/0010287400730079.
8. Junaidi MA. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. *Jurnal ARSI.* 2020;6(2):59–66. doi: 10.7454/arsi.v6i2.2862.
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai.* 2023;4(4):7038–45. doi: 10.31004/jkt.v4i4.22244.

10. Putra MNRM, Alwi MK, Kurnaesih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar: Effect of Mix Marketing and Service Quality on Loyalty of Inpatients at RSI Faisal Makassar. *JMCH*. 2022;3(2):25–34. doi: 10.52103/jmch.v2i3.
11. Budiman C, Achmadi H. The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *JMKI*. 2023;11(1):1–9. doi: 10.14710/jmki.11.1.2023.1-9.
12. Fadila RA, Sulastri E. Hubungan mutu pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien lansia poli penyakit dalam. *JKP*. 2023;13(26):110–9. doi.org/10.52047/jkp.v13i26.
13. Maharani FI. Upaya Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Medis Tahun 2017-2022. *JOM FISIP*. 2023;10:1–15. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34209>. Diakses 3 Maret 2024.
14. Daniawati F. S, Muhardi M, Harahap DA. The Effect of Health Services Marketing Mix on Patient Loyalty With Patient Trust As an Intervening Variable (Case Study at Tanjungsiang Health Center). *IJESSS*. 2023;4(1):125–34. doi: 10.38142/ijesss.v4i1.443.
15. Ginting CN, Kurnia MA, Putra Zai ZJ. The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *IJMRA*. 2023;06(10):4707–18. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-22.
16. Lubis AI, Aulia D, Nasution SS. The Influence of Hospital Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital. *EJMCM*. 2021;8(4):187–92. Tersedia pada: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>. Diakses 3 Maret 2024.
17. Safi A, Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient

- Visits to the Hospital : Literature Review. Jurnal ARSI. 2020;7(1):1–9. doi: 10.7454/arsi.v7i1.3675.
18. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A, et al. The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital. JHTS. 2022;2(1):59–69. doi: 10.47918/jhts.v2i2.274.
 19. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. HIGEIA. 2021;5(1):145–57. Tersedia pada: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>. Diakses 3 Maret 2024.
 20. Mutia M, Pujiyanto. Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. Jurnal Pendidikan Tambusai. 2022;6(2):11677–86. doi: 10.31004/jptam.v6i2.4307.
 21. Simanjuntak J perry, Andry A, Rita Wahidi K. Effect Of Patient Safety Implementation And Marketing Mix On Outpatient Re-Visiting Interest Of Patients With Patient Trust As An Intervening Variable. Jurnal Health Sains. 2022;3(10):1528–36. doi: 10.46799/jhs.v3i10.637.
 22. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, et al. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. MANUJU. 2022;4(11):2925–36. doi: 10.33024/mnj.v4i11.7107.
 23. Huda S, Yuliati A. Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. Eduvest - Journal of Universal Studies. 2022;2(4):630–5. doi: 10.59188/eduvest.v2i4.425.
 24. Pramushinta AA, Sulistiadi W. The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review. the 5th Internasional Conference on Public Health. 2019;540–7. doi: 10.26911/theicph.2019.04.47.

25. Murniati N. Gambaran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit ABC. *J Adm Bisnis Terap* Vol. 2023;5(2):82-93. doi: 10.7454/jabt.v5i2.1078.
26. Taborat M, Oetari, Satibi. Analisis Pengaruh Karakteristik dan Status Pembiayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Raja Ampat. *Nurs Insid Community*. 2020;2(2):73–85. Tersedia pada: <https://jurnal.stikesnh.ac.id/index.php/nic/article/view/11>. Diakses 5 Maret 2024.
27. Lestari EN, Adi S, Puspitasari ST. The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*. 2020;31:185–9. doi: 10.2991/ahsr.k.201203.035.
28. Wijaya S, Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *JMK Yayasan RS. Dr. Soetomo*. 2020;6(1):28–42. doi: 10.29241/jmk.v6i1.279.
29. Utami DT, Ahmad H. Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*. 2018;1(2):92–109. Tersedia pada: <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/johm/article/view/2618/2256>. Diakses 7 Maret 2024.
30. Hutomo MA. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Kota Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; 2014. Tersedia pada: <https://etd.ums.ac.id/id/eprint/14117/>. Diakses 7 Maret 2024.
31. Hapsa. Hubungan Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Preventif Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2019;10(1):13–23. Tersedia pada: <https://jurnal.fkm.untad.ac.id/index.php/preventif/article/view/116>. Diakses 7 Maret 2024.

32. Fadhilah WK, Katmini K. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *AJHAS*. 2023;2(1):20–6. doi: 10.53402/ajhas.v2i1.180.
33. Risnawaty G, Nadjib M. The Motivations of Indonesians For Medical Tourism To Malaysia: Systematic Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023;4(4):5404–13. doi: 10.31004/jkt.v4i4.19857.
34. Damayanti T, Dida S, Hidayat DR, Cho SK. Malaysian Medical Tourism Communication In Shaping Indonesian Public Opinion. *J Kajian Komunikasi*. 2021;9(2):138–48. doi: 10.24198/jkk.v9i2.35852.
35. Trisna SY, Wahyudi A, Efendi AS. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*. 2022;1(3):838–48. doi: 10.25311/kesmas.vol1.iss3.145.
36. Setianingsih A, Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *JIKM*. 2018;7(01):51–62. doi: 10.33221/jikm.v7i01.52.

Bukti Bukti Screenshot pada Sinta

The screenshot shows the profile page of JUNI CHUDRI on the SINTA website. The page lists several publications, with one highlighted by a red box. The browser address bar shows the URL: sinta.kemdiktisaintek.go.id/profile/google?page=1.

SINTA Executive

JUNI CHUDRI
Sinta ID : 6727331

Publication Title	Author	Journal	Year	Published At	Cited
PENYULUHAN PENCEGAHAN KELELAHAN KERJA PADAPETUGAS PENANGANAN PRASARANA DAN SARANA UMUM	D Nazma, J Chudri, R Wahab, L Widiastuti, V Hendrilie	Jurnal Pengabdian Masyarakat Trimedika 2 (2), 444-452, 2025	2025	publish at 2025	0 cited
Pengelolaan Manajemen Logistik Dalam Pengadaan dan Distribusi Obat di RS Pemerintah	AWD Carissa, AB Lamza, J Chudri	Jurnal Akta Trimedika 2 (2), 729-743, 2025	2025	publish at 2025	2 cited
Depresi Pada Pekerja: Kenali Gejala Dan Pencegahannya	J Chudri, D Nazma, E Istriana, K Kartini, J Junaldi, V Hendrilie	Jurnal Pengabdian Masyarakat Trimedika 2 (1), 258-267, 2025	2025	publish at 2025	1 cited
ANALISIS EFEKTIVITAS PENAMBAHAN ADITIF POTATO STARCH SEBAGAI FLUID LOSS CONTROL AGENT PADA LUMPUR BERBAHAN DASAR AIR PADA TEMPERATUR 80° F DAN 200° F: Inonesia	ED Shanahan, G Yasmaniar, R Husla	Petro: Jurnal Ilmiah Teknik Perminyakan 14 (2), 137-143, 2025	2025	publish at 2025	0 cited
PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT	V Hendrilie, N Kalisha, J Chudri	Jurnal Akta Trimedika 1 (4), 375-394, 2024	2024	publish at 2024	0 cited
Dampak Diabetes Melitus Pada Usia Produktif	J Chudri, V Sudarma, A Handayani, F Chondro	Jurnal Pengabdian Masyarakat Trimedika (JPMT) 1, 2024	2024	publish at 2024	3 cited
Relationship between Blood Magnesium Level, Physical Fitness and Stress Level in Online Driver	F Chondro, E Margo, A Handayani, J Chudri	Jurnal Biomedika dan Kesehatan 7 (1). 82-90. 2024	2024	publish at 2024	0 cited

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

by dr.Juni Chudri

Submission date: 15-Jun-2026 09:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 2568839639

File name: No2_OA2_Juni_Pengaruh_strategi_marketing.pdf (406.92K)

Word count: 6201

Character count: 38136

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

Journal Review: The Influence of Marketing Mix Strategy on Patient Visits and Loyalty in Hospitals

Diterima
19 Juli 2024
Revisi
6 Agustus 2024
Disetujui
13 Agustus 2024
Terbit Online
7 Oktober 2024

Velycia Hendriile¹, Naura Kalisha¹, Juni Chudri^{2*}

*Penulis Koresponden:
drjunichudri@trisakti.ac.id

¹ Program Studi Pendidikan Dokter, Fakultas Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

² Departemen Ilmu Fisiologi, Kedokteran, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstract

Introduction. The rapid development of hospitals has triggered intense global competition in attracting and retaining market share. There are 60% of Indonesians who seek medical treatment in Malaysia according to data collected by the Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). The number of visits in 2018 increased by 15% to 900,000 visits and in 2019, it is targeted to reach one million. This phenomenon underscores the importance of appropriate and adaptive marketing mix strategies in the hospital industry environment. This literature review aims to examine the marketing mix strategies implemented by hospitals and their relationship with patient visits. **Method.** The study employs a quantitative descriptive method with an analytical observational approach through a review of 50 articles published between 2018 and 2023. Data sources were obtained from four relevant databases: Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, and Crossref. Of the total articles reviewed, 32 articles (27 research journals and 5 literature reviews) met the inclusion criteria. This research focuses on the 7P marketing mix framework and its influence on patient satisfaction, loyalty, and hospital profitability. **Result.** The findings provide valuable insights for hospitals in designing effective marketing mix strategies to enhance patient visits and retention amidst increasingly fierce industry competition. **Conclusion.** The 7P marketing mix has a positive influence on patient loyalty as seen from the patient's return visits

Keywords: Marketing Mix, Patient Visits, Patient Loyalty, Hospital

Abstrak

Pendahuluan. Perkembangan rumah sakit yang pesat memicu persaingan global yang ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan segmen pasar. Terdapat 60% masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.000 kunjungan dan pada tahun 2019, ditargetkan mencapai satu juta. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dan adaptif terhadap lingkungan industri rumah sakit. Studi literatur ini bertujuan untuk mengkaji strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh rumah sakit dan keterkaitannya dengan jumlah kunjungan pasien. **Metode.** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analytical observational melalui tinjauan terhadap 50 artikel yang dipublikasikan antara tahun 2018 hingga 2023. Sumber data diperoleh dari empat database relevan, yaitu Google Scholar, Semantic Scholar Search, Researchgate, dan Crossref. Dari total artikel yang ditinjau, 32 artikel (27 jurnal penelitian dan 5 literature review) memenuhi kriteria inklusi. Fokus penelitian ini adalah kerangka kerja bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien, loyalitas, dan profitabilitas rumah sakit. **Hasil.** Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi rumah sakit dalam merancang strategi bauran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan retensi pasien di tengah persaingan industri yang semakin ketat. **Kesimpulan.** Bauran pemasaran 7P memengaruhi secara positif terhadap loyalitas pasien yang dilihat dengan kunjungan balik pasien tersebut.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kunjungan Pasien, Loyalitas Pasien, Rumah Sakit

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang merata diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta, disediakan untuk baik perorangan maupun masyarakat dengan menyediakan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat untuk individu serta masyarakat.^(1,2,3) Rumah sakit mempunyai tugas untuk menyediakan layanan kesehatan yang dilaksanakan secara komprehensif meliputi pelayanan promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif dalam layanan rujukan yang merupakan pusat pelatihan serta pembelajaran bagi tenaga kesehatan serta pusat penelitian biomedis.^(2,4,5)

Rumah Sakit adalah salah satu tempat yang memberikan pelayanan kesehatan berdasarkan pada tingkat kunjungan pasien.⁽⁶⁾ Saat ini rumah sakit banyak menghadapi perubahan sikap dan tuntutan kebutuhan dari masyarakat dimana persaingan yang semakin bertambah seiring dengan munculnya berbagai rumah sakit yang didirikan dimana-mana, dari kota besar sampai pelosok desa, dengan beraneka ragam model layanan yang ditawarkan dari pelayanan individual, jejaring rumah sakit hingga layanan berlabel internasional.^(1,7,8) Data Kementerian Kesehatan Indonesia tahun 2021 menunjukkan peningkatan kunjungan Rumah Sakit di Indonesia sebesar 9,6% dari tahun 2017 hingga 2021. Jumlah Rumah Sakit sebanyak 2.776 terdapat peningkatan menjadi 3.042 pada tahun 2021, 2.522 di antaranya adalah Rumah Sakit Umum dan 520 lainnya adalah Rumah Sakit Khusus. Jumlah rumah sakit yang semakin meningkat menyebabkan banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih layanan rumah sakit yang tepat dan bermutu.^(9,10,11)

Meskipun sudah begitu banyaknya pilihan rumah sakit di Indonesia, masih banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berobat ke luar negeri, terutama Malaysia. Terdapat 60% Masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan medis di Malaysia menurut data yang dikumpulkan oleh Malaysia Healthcare Travel Council (MHTC). Jumlah kunjungan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 15% menjadi 900.00 kunjungan dan pada tahun 2019, kunjungan ditargetkan mencapai satu juta.⁽¹²⁾

Pada tahun 2017, Indonesia termasuk dalam empat target pasar utama promosi pelayanan Kesehatan di Malaysia dalam laporan National Transformation Programme Malaysia.⁽¹³⁾

Pelayanan yang berkualitas akan membuat pasien merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan dan mengharapkan pelanggan setia serta membeli kembali produk perusahaan yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.⁽¹⁰⁾ Loyalitas pasien diperoleh dengan upaya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan setiap pasien dalam jangka panjang.⁽¹⁴⁾ Pada dasarnya sebelum pasien memutuskan dan memilih suatu pelayanan kesehatan, pasien akan melakukan tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Beberapa penyebab konsumen/pasien tidak loyal terhadap pelayanan rumah sakit adalah ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan rumah sakit dan ketidakpedulian rumah sakit pada saat memberikan pelayanan dan setelah pelayanan atau kunjungan.⁽⁶⁾ Portal dan Lang menyatakan dari penelitiannya bahwa, pelanggan yang setia pada suatu produk akan berencana untuk membeli produk tersebut kembali. loyalitas pasien meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang mempengaruhi retensi kunjungan dan perolehan pasien lama dan baru.^(3,11) Menurut Syam, kunjungan baru menandakan minat pasien untuk mengakses layanan kesehatan pada fasilitas tertentu, sedangkan kunjungan berulang menunjukkan kesetiaan pasien terhadap layanan kesehatan atau keinginan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan yang telah dialami sebelumnya terhadap layanan fasilitas kesehatan.⁽¹⁵⁾

Menurut Priyanka, salah satu cara rumah sakit dapat menarik perhatian pasien adalah dengan menggunakan metode pemasaran.⁽¹⁾ Pemasaran rumah sakit dilakukan pada dasarnya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasien serta mendatangkan keuntungan bagi rumah sakit, bukan pada tujuan komersialisasi pelayanan kesehatan dan pemanfaatan ketidaktahuan pelanggan.^(6,10) Strategi pemasaran rumah sakit yang baik dan berkualitas diperlukan metode strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan dari suatu layanan kesehatan.^(1,11)

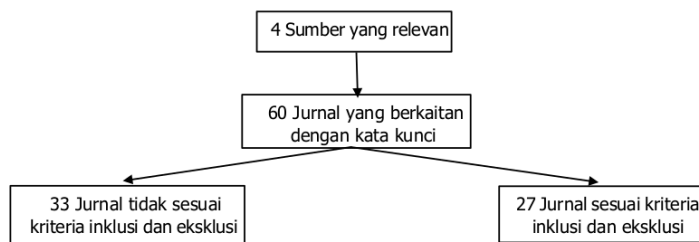
Secara teoritis menurut Kotler, strategi bauran pemasaran atau disebut marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik minat pelanggan dengan memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi yang efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan pelanggan.¹⁵ Menurut McCarthy, bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.^{15,16} Namun diperluas bauran pemasaran diperlukan untuk pemasaran jasa, yang menggabungkan unsur non-traditional yang mencakup orang, bukti fisik dan proses, sehingga menghasilkan total 7 unsur (7P).^{15,17} Menurut Weirich H. dan Koontz, strategi pemasaran dirancang agar bagian manajemen mempunyai gambaran bagaimana menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen dan mendorong konsumen untuk membelinya.³

Adapun rumusan masalah pada jurnal ini adalah mengetahui apa itu marketing mix? Bagaimanakah gambaran loyalitas pasien yang diukur berdasarkan marketing mix yang diterapkan? Lalu bagaimana strategi marketing mix yang dilakukan oleh rumah sakit di Malaysia sehingga banyak masyarakat Indonesia yang memilih berobat kesana? Selain itu, tujuan dari ditulisnya jurnal ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan rumah sakit di Indonesia akan marketing mix yang pada akhirnya rumah sakit dapat menerapkannya dengan lebih baik sehingga didapatkan output berupa tujuan jangka panjang berupa meningkatnya loyalitas pasien terhadap rumah sakit di Indonesia dan semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk berobat di dalam negeri daripada keluar negeri.

METODE

Penulis melakukan peninjauan ulang literatur untuk mengeksplorasi apa yang diketahui tentang pengaruh strategi marketing mix terhadap kunjungan dan loyalitas

pasien di rumah sakit. Kriteria inklusi yang digunakan untuk ulasan *literature review* ini merupakan jurnal yang membahas mengenai *marketing mix* dan kunjungan serta loyalitas pasien di rumah sakit, berlokasi di Indonesia, jurnal yang menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan metode penelitian dan *literature review*, tahun terbit 2018 – 2023, dan dapat diakses secara gratis. Kriteria eksklusi dari *literature review* ini adalah jurnal yang tidak di bidang kesehatan dan yang di dipublikasikan sebelum tahun tahun 2018. Literature ini ditinjau berdasarkan pencarian sumber kesehatan yang relevan seperti *google scholar*, *semantic scholar search*, *researchgate*, dan *crossref* dengan menggunakan kata kunci *marketing mix*, *patient visit*, *patient loyalty*, marketing bauran, kunjungan pasien, loyalitas pasien. Didapatkan 60 artikel yang berpotensi relevan dihasilkan dari seleksi data dan analisis yang dilakukan melalui pencarian literatur. Setelah semua artikel tersebut disaring, didapatkan 33 artikel kurang sesuai dengan judul sehingga semua artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi ini tidak ditinjau lebih lanjut. Sedangkan, 27 artikel lainnya dibaca secara sistematis oleh penulis. Akhirnya 27 artikel ini digunakan sebagai sumber kepustakaan yang terdiri atas 21 jurnal penelitian dan 6 *literature review*.



Gambar 1. Skema pencarian literatur

HASIL DAN DISKUSI

DEFINISI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk membuat pasar sasarannya percaya dan memilih kepada suatu perusahaan.⁽¹⁸⁾ Selain itu, bauran pemasaran adalah bagian penting dari sistem pasar yang sedang berlangsung, terdiri dari sejumlah variabel-variabel aktivitas yang dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasaran melalui pengaruh reaksi pembeli. Adapun variabel-variabel yang dimaksud terdiri atas konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Karena rumah sakit merupakan industri jasa dimana pemasaran jasa harus menggunakan bauran pemasaran yang lebih luas, menambahkan konsep bauran pemasaran non-tradisional seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi 7 unsur (7P).^(17,19)

Ernawati & Supriyanto menyatakan bahwa *marketing mix* dimulai dengan pengetahuan umum mengenai produk, layanan, dan biaya rumah sakit. Selanjutnya prosedur dilanjutkan dengan berbagai strategi bauran pemasaran promosi, menentukan lokasi, dan penyaluran distribusi. Segala perencanaan tersebut dapat berjalan dengan adanya konsistensi dan integrasi terhadap target untuk mencapai pelayanan yang berkualitas. Hasil akhirnya adalah peningkatan penerimaan dan kunjungan rumah sakit (transaksi). Oleh sebab itu, jelas adanya konektivitas antara strategi *marketing mix* dengan jumlah kunjungan pasien akan pelayanan kesehatan. *Marketing mix* juga merupakan salah satu upaya atau taktik dalam memberikan pelayanan sesuai dengan target yang telah dirumuskan dan di aplikasikan untuk mendapatkan kepuasan pasien hingga mencapai kelayakan pasien dan mendapatkan profit.⁽²⁰⁾ Sebuah Rumah sakit harus dapat mengelola komponen yang di unggulkannya untuk dijadikan *marketing mix* hingga hasil akhirnya adalah perkembangan dan peningkatan onset.⁽²¹⁾

VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN

1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi suatu produk yang

diinginkan sesuai dengan keperluan dan harapan konsumen berupa barang atau jasa sehingga menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan kunjungan.^(22,23,24) Produk merupakan elemen pertama dari strategi marketing mix yang terpenting. Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dimana nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang akan diterima⁽¹⁷⁾

Dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kepastian jam pelayanan, layanan kegawatdaruratan yang memadai dan obat yang tersedia di apotek. Rumah sakit dapat memberikan kesan yang baik pada pasien meningkatkan loyalitas pasien dan memengaruhi terhadap kunjungan ke Rumah sakit.⁽⁹⁾

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada RS ABC, pasien menyatakan kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka akan merekomendasikan rumah sakit ini kepada kenalannya untuk pilihan berobat. Selain itu, mereka juga akan melakukan kunjungan balik ke RS ABC, hal tersebut dibuktikan dengan sebagian besar responden, yaitu 69,6% yang setuju atas loyalitas dirinya⁽²⁵⁾

2. Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan⁽²⁴⁾ Dalam bauran pemasaran jasa, penentuan harga merupakan titik penting karena harga menentukan pendapatan dari suatu perusahaan atau bisnis. Pasien akan mempertimbangkan harga dan keuntungan yang didapat saat membuat pilihannya. Pasien akan mempertanyakan apakah layanan atau produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Sehingga dalam produk jasa Rumah Sakit maka akan dibandingkan dengan Rumah sakit lainnya dari segi biaya dan pelayanan yang didapatkan. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau dan fasilitas pelayanan yang diberikan, semakin terjangkau harganya dan mendapatkan lebih baik fasilitasnya maka akan mempengaruhi lebih banyak minat dalam menentukan keputusan, tetapi ketika pelayanan atau produk tidak sesuai maka

pasien merasa tidak puas dan dapat mempengaruhi keinginan untuk kembali.
(9,17)

Metode bauran harga dapat diterapkan untuk berbagai upaya pemasaran seperti menetapkan harga diskon untuk peristiwa atau peringatan hari tertentu, menetapkan suatu harga paket produk, menetapkan harga produk tertentu dan harga gratis untuk produk yang lainnya^(9,17) Saat permintaan tinggi, harga dapat dinaikkan. Sebaliknya, saat permintaan menurun, rumah sakit dapat mengadakan promo atau diskon.⁽²⁰⁾

Penelitian pada RSUD Raja Ampat menunjukkan adanya hubungan positif antara status pembiayaan dan pendapatan pasien dengan loyalitasnya terhadap rumah sakit.⁽²⁶⁾

3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) adalah lokasi dimana produk atau pelayanan jasa diberikan. Pihak manajemen harus mempertimbangkan lingkungan sekitar untuk menentukan tempat akan didirikannya rumah sakit, contohnya di daerah padat penduduk dengan keluarga kecil baru, didirikanlah rumah sakit yang target pasarnya adalah ibu dan anak. Selain itu, kemudahan mengakses lokasi juga mempengaruhi kepuasan pasien akan layanan rumah sakit.⁽²⁰⁾ Tempat merupakan "kombinasi lokasi dan keputusan saluran distribusi (berkaitan dengan di mana lokasi strategis dan bagaimana cara menyampaikan layanan kepada pelanggan).⁽²⁷⁾ Menentukan keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan mempertimbangkan mengenai bagaimana dan menyampaikan kepada pelanggan dimana jasa akan dikirimkan.⁽²⁸⁾

Sebesar 64,3% responden pada penelitian di RS ABC menyatakan puas terhadap Lokasi rumah sakit ini. Pada umumnya pasien akan keberatan melakukan kunjungan balik ke rumah sakit yang jaraknya jauh dari rumah karena besarnya biaya transportasi yang dikeluarkan. Sehingga, lokasi rumah sakit pun memengaruhi loyalitas pasien.^(25,26)

10
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau layanannya kepada pasar sasaran. Aktivitas ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan digitalisasi, seperti pesan whatsapp blast, postingan di sosial media atau website resmi rumah sakit. Kegiatan promosi mempengaruhi respon pasien terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.⁽⁴⁾ Loyalitas pasien salah satunya dipengaruhi oleh citra yang rumah sakit tampilkan dan dapatkan dari seluruh rangkaian pemberian layanan kesehatan. Pada RS AN-NISA didapatkan rata-rata peningkatan kunjungan pasien lama setiap tahunnya yaitu sekitar 30% yang berarti tingginya tingkat kelayakan pasien terhadap rumah sakit ini.⁽²⁹⁾

17
5. Orang (*People*)

Semua sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pemberian dan penerimaan pelayanan atau produk yang ditawarkan. Pihak rumah sakit yang terdiri dari tenaga kesehatan dan jajaran fungsional dalam manajemennya serta pasien merupakan orang-orang yang terlibat langsung. Kemampuan pihak rumah sakit memberikan pelayanan dan mengkomunikasikannya dan cara pasien menerima hasil yang diberikan mempengaruhi aspek ini.⁽²³⁾

Loyalitas pasien terhadap RSUD Yogyakarta secara parsial dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang ada di rumah sakit, yaitu keterampilan, pelayanan, keamanan, kepercayaan, dan kenyamanan yang diberikan kepada pasien selama pelayanan jasa.⁽³⁰⁾

16
6. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme dan kegiatan untuk memberikan layanan yang layanannya dikirimkan ke pasien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasien. Penelitian Lu'luatul dkk, Tamtomo, dan Sulaeman menyatakan bahwa proses merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan jasa layanan karena pasien akan melihat sistem penyampaian jasa layanan sebagai bagian dari pelayanan.⁽²²⁾ Menurut Amelia, proses merupakan salah satu hal

yang memengaruhi loyalitas pasien, termasuk juga waktu lama tunggu dalam mendapatkan pelayanan.⁽⁸⁾ Oleh karena itu, proses sangat berkaitan dengan people. Jika prosesnya dilakukan dengan baik maka pasien akan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Tafdilla, urutan prosesnya dikategorikan menjadi dua, yaitu: Kompleksitas (serangkaian alur yang berkaitan dengan langkah dan tahapan) dan divergensi (rangkaian hal yang berkaitan dengan perubahan kompleksitas).⁽²²⁾

Berdasarkan penelitian yang dilakukan RSUD Undata, pasien merasa tidak loyal terhadap rumah sakit karena kurang baiknya proses pelayanan yang diberikan, contohnya seperti harus mengantri untuk mendapatkan penanganan karena ruangnya penuh, tidak jelasnya system pembayaran, kurang sistematisnya jadwal pemeriksaan, dan sebagainya.⁽³¹⁾

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah semua bukti fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, serta faktor fisik lainnya yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna bangunan, kendaraan, seragam karyawan, dan barang-barang lainnya merupakan komponen sarana fisik.⁽³²⁾ Rumah sakit harus memperhatikan desain dan penampilan lingkungan fisiknya agar sesuai dengan kebutuhan pasien. Hal ini karena sarana fisik merupakan hal yang secara nyata memengaruhi pembelian atau kepuasan pasien. Umumnya, kesan pertama yang diperoleh pasien dari fasilitas fisik termasuk kondisi ruangan, peralatan, desain interior, dan eksterior.⁽⁵⁾

Berdasarkan penelitian dari RSUD Raja Ampat, pasien merasa puas akan aspek-aspek fisik seperti perlengkapan dan peralatan yang ada di rumah sakit. Di sisi lain, responden dari RSUD Undata mengatakan bahwa prioritasnya adalah pelayanan dan peningkatan kesembuhan yang diharapkan, bukan sarana dan prasarannya.^(26,31)

Keunggulan Marketing Mix pada Rumah Sakit di Malaysia menurut Sarwar, salah satu faktor yang memengaruhi tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang berobat ke Malaysia (selanjutnya akan disebut dengan turis medis) adalah mengenai biaya pengobatan (price), tenaga ahli (people), fasilitas yang disediakan (physical evidence), dan pengalaman pasien lainnya (promotion). Selain itu, menurut studi oleh Abdullah, et al, salah satu hal yang paling dicari oleh turis medis adalah keakuratan dan keefektifitasan diagnosis dan penanganan medis yang dapat dilakukan oleh para tenaga medis di Malaysia.⁽³³⁾

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, et al, sekitar 95.9% responden setuju bahwa rumah sakit di Malaysia dapat menyediakan dokter spesialis untuk penyakit apapun. Hal ini berkebalikan dengan Indonesia yang mana masih kekurangan tenaga dokter spesialis dan persebarannya juga belum merata. Banyak dokter spesialis yang terpusat di daerah Jawa, sehingga masyarakat dari daerah Sumatera pun banyak yang mencari alternatif dokter spesialis ke negara tetangga. Selain itu, kemampuan dokter atau tenaga medis untuk menyampaikan informasi dan penjelasan mengenai kondisi kesehatan pasien menentukan kepuasan dan kepercayaan pasien dan keluarga kepada rumah sakit. Keakuratan penjelasan diagnosis membuat pasien mempercayakan kesehatannya sepenuhnya di tangan dokter dan akan berlanjut terus sehingga pasien akan melakukan kunjungan balik. Hal lainnya lagi adalah pasien merasa puas akan sikap profesionalisme dan ramah yang ditunjukkan petugas di tempat. Kemudahan akses dan alur administrasi juga membuat pasien dan keluarga nyaman melakukan perawatan di rumah sakit karena tidak harus diberatkan akan urusan persurat-suratan.⁽³⁴⁾

Hasil studi kasus dari jurnal-jurnal yang penulis pelajari secara mendalam, sebagian besar menunjukkan adanya keterkaitan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan pasien. Berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel

kepuasan pasien dan loyalitas pasien di laboratorium rumah sakit X, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel pasien kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien di Unit Laboratorium Rumah Sakit X.⁽³²⁾ Selain itu, di Dr. R.M. Djoelham kota Binjai, diteliti bahwa marketing mix memiliki efek 70.65% dalam meningkatkan kunjungan pasien rawat jalannya.⁽⁷⁾ Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berhasil dan positif mempengaruhi loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,499 dan memediasi dampak determinan independen juga mempengaruhi kepuasan secara signifikan dan positif, yang kemudian mempengaruhi loyalitas secara relevan dan afirmatif terhadap pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Siloam Lippo Village.⁽¹¹⁾

Pada Rumah Sakit Umum Royal Prima Marelan, faktor-faktor seperti jenis pelayanan, lokasi, promosi, tenaga kesehatan, penampilan fisik, prosedur pelayanan, dan kinerja rumah sakit memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang BPJS rawat inap dengan $P\text{value } < 0,05$.⁽¹⁵⁾ Pada RSUD Boliyohuto, strategi marketing mix yang diterapkan dapat dikategorikan berhasil dinilai dari jumlah kunjungan pasiennya yang selalu meningkat setiap bulannya, yaitu 71 pasien di Januari 2021 dan sekarang sudah mencapai 174 pasien pada bulan Mei 2021.⁽¹⁸⁾

Marketing mix juga sangat berpengaruh di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru. Menurut pasien yang berkunjung untuk berobat disana, produk yang ditawarkan ini cukup lengkap dan baik, harga yang ditetapkan juga reasonable, tergantung pada cost pelayanan dan kemampuan membayarnya masing-masing pasien, lokasi rumah sakit ini pun cukup strategis karena ada di tengah kota, pinggir jalan raya. Selain itu, promosinya dapat diakses pada berbagai media sosial, pekerja di rumah sakit pun berjumlah 439 orang dan sudah sesuai Standar Klasifikasi Rumah Sakit Tipe C, serta fasilitas rumah sakit yang lengkap meningkatkan kenyamanan pasien.⁽³⁵⁾

Walaupun demikian, tidak selamanya marketing mix yang diterapkan pasti berhasil. Analisis hubungan antara pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan di RSUD dr. Abdoer Rahem Jenderal Daerah Situbondo dan proses pengambilan keputusan bauran produk = 0,390. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan pilihan produk. Rumah Sakit dituntut untuk melakukan inovasi produk sebagai upaya mengembangkan layanan baru karena hal ini akan mempengaruhi pasien untuk terus memanfaatkan layanan kesehatan tersebut. Sedangkan hubungan antara bauran harga dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,002$ dan nilai koefisien kontinjensi = 0,302. Hasil ini menyatakan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan mengenai layanan kesehatan rawat jalan dan bauran harga. Penetapan harga pada rumah sakit hendaknya bersifat rasional, sesuai dengan biaya dan pelayanan yang diterima atau tidak menggunakan ketidaktahuan konsumen pasien untuk meningkatkan keuntungan organisasi pelayanan kesehatan. Selain itu, ditemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan proses pengambilan keputusan pemilihan pelayanan kesehatan rawat jalan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $p = 0,983$. Lokasi Rumah Sakit Umum Daerah Abdoer Rahem Situbondo yang strategis dan akses menuju rumah sakit yang mudah, selain itu fasilitas yang disediakan rumah sakit ini lebih lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah yang ada di Kabupaten Situbondo, sehingga pasien rela melakukan perjalanan yang lebih jauh. Analisis hubungan antara bauran promosi dan proses pengambilan keputusan mengenai pelayanan kesehatan rawat jalan dengan memperoleh hasil nilai $p = 0,0001$ dan koefisien kontinjensi = 0,464. Bahwa terdapat korelasi yang lemah antara proses pengambilan keputusan dalam memilih pelayanan kesehatan rawat jalan dan bauran promosi. Upaya promosi yang dilakukan RSUD Dr. Abdoer Rahem

Situbondo dalam mempengaruhi pasien untuk memilih dan memanfaatkan pelayanan rawat jalan belum maksimal namun masih banyak pasien yang melakukan pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut, karena RSUD Dr. Abdoer Rahem Situbondo mempunyai image yang baik. Gambaran umum di masyarakat bahwa rumah sakit pemerintah merupakan rujukan utama di Kabupaten Situbondo yang cukup lengkap dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya di Kabupaten Situbondo, sehingga masyarakat akan tetap memilih dan memanfaatkan pelayanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit tanpa mengetahui upaya promosi yang dilakukan rumah sakit.⁽⁶⁾

Berdasarkan temuan studi kasus pendahuluan yang telah diteliti di RSK. Dr. Sitanala, kurang puasnya pasien terhadap pelayanan petugas menyebabkan penurunan kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh petugas Instalasi Rawat Jalan tentang kepuasan pasien dengan waktu tunggu, terdapat 30 responden dari 12 poliklinik hanya 10 dari responden menunggu kurang dari 60 menit, 20 menunggu lebih dari 1 jam, dan 10 lagi menunggu lebih dari 2 jam. Studi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 responden yang berkunjung ke Instalasi Rawat Jalan menunjukkan bahwa 5 pasien non-BPJS melakukan kunjungan ulang dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh instalasi, sementara 5 pasien tambahan tidak melakukan kunjungan ulang karena waktu menunggu yang lama dan lokasi yang terlalu jauh. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara produk dan loyalitas pasien, dengan Pvalue = 0.025 dan OR nilai 4,263. Dengan nilai 7,333, hubungan yang signifikan antara loyalitas pasien ditemukan, dengan Pvalue 0.002. Sementara untuk marketing mix seperti *Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence dan Process* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan⁽³⁶⁾

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian dan pembahasan dengan melibatkan 27 artikel yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* dengan 7P (*Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence*) di setiap rumah sakit yang diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penerapan pemasaran rumah sakit dengan metode strategi *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih rumah sakit, terjadinya kepuasan pasien dengan layanan kesehatan yang ada di rumah sakit, sehingga terciptanya loyalitas dari pasien. Rata-rata pasien di berbagai rumah sakit di Indonesia sudah cukup loyal pada rumah sakit tempat mereka berobat selama kriteria seperti pelayanan kesehatan baik sehingga tingkat kesembuhan tinggi, petugas dengan keterampilan dan sikap yang baik, serta harga dan lokasi yang sesuai terpenuhi. Rumah sakit di Malaysia lebih unggul dalam hal keakuratan perawatan Kesehatan, kelengkapan fasilitas, kemampuan dan persebaran tenaga medis yang merata, serta kemudahan akses informasi dan administrasi. Apabila Indonesia ingin menjadi negara yang menarik turis medis, pertimbangan mengenai biaya dan kualitas layanan merupakan faktor yang penting. Selain itu, adanya layanan kesehatan yang terjangkau dan berkualitas tinggi dapat membuat masyarakat Indonesia enggan berobat keluar negeri.

Konflik kepentingan

Tidak da konflik kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah N, Raharjo BB. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. HIGEIA. 2020;4(2):189–200. doi: 10.15294/higeia.v4i2.33140.

2. Pohan T, Mulia R. Marketing Mix Relationship with Patients' Re-Visit Interest of Out Patient in Internal Polyclinic at Gunungtua Hospital. *Int Jou of PHE*. 2023;3(1):128–33. doi: 10.55299/ijphe.v3i1.534.
3. Wulandari RRS, Khatibi A, Azam SMF, et al. The Effect of Marketing Mix on Outpatients Loyalty in Haji Hospital Jakarta, Indonesia. *Saudi J Bus Manag*. 2023;8(11):267–77. doi: 10.36348/sjbms.2023.v08i11.003.
4. Lestari P, Rindu. Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *JIKM*. 2018;7(2):120–30. doi: 10.33221/jikm.v7i02.114
5. Parendreng, Tasnim, Kamalia LO. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Untuk Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Kolaka Timur. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2019;9(2):159–69. doi: 10.56338/pjkm.v9i2.961. Tersedia pada: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/PJKM/article/view/961> diakses 3 Maret 2024.
6. Farantika DY, Witcahyo E, Utami S. Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*. 2019;8(1):10–5. doi: 10.15294/ujph.v8i1.23049.
7. Tarihoran U, Girsang E, R. Nasution SL, et al. Marketing Mix 7P Application to Increase Patient Re-visits. *Proceedings of the International Conference on Health Informatics, Medical, Biological Engineering, and Pharmaceutical (HIMBEP)*. 2020;73–9. doi: 10.5220/0010287400730079.
8. Junaidi MA. Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Literature Review. *Jurnal ARSI*. 2020;6(2):59–66. doi: 10.7454/arsi.v6i2.2862.
9. Putri WK, Tikirik WO, Ruslang R, et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kunjungan Rumah Sakit : Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023;4(4):7038–45. doi: 10.31004/jkt.v4i4.22244.

10. Putra MNRM, Alwi MK, Kurnaesih E. Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap di RSI Faisal Makassar: Effect of Mix Marketing and Service Quality on Loyalty of Inpatients at RSI Faisal Makassar. *JMCH*. 2022;3(2):25–34. doi: 10.52103/jmch.v2i3.
11. Budiman C, Achmadi H. The Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction and Their Impact on Patient Loyalty in Hospital Inpatients. *JMKI*. 2023;11(1):1–9. doi: 10.14710/jmki.11.1.2023.1-9.
12. Fadila RA, Sulastri E. Hubungan mutu pelayanan keperawatan terhadap kepuasan pasien lansia poli penyakit dalam. *JKP*. 2023;13(26):110–9. doi.org/10.52047/jkp.v13i26.
13. Maharani FI. Upaya Diplomasi Publik Malaysia Terhadap Indonesia Dalam Mempromosikan Pariwisata Medis Tahun 2017-2022. *JOM FISIP*. 2023;10:1–15. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34209>. Diakses 3 Maret 2024.
14. Daniawati F. S, Muhandi M, Harahap DA. The Effect of Health Services Marketing Mix on Patient Loyalty With Patient Trust As an Intervening Variable (Case Study at Tanjungsiang Health Center). *IJESSS*. 2023;4(1):125–34. doi: 10.38142/ijesss.v4i1.443.
15. Ginting CN, Kurnia MA, Putra Zai ZI. The Influence of Service Marketing Mix on the Revisitation Intention of BPJS Inpatient Patients at Royal Prima Marelan General Hospital. *IJMRA*. 2023;06(10):4707–18. doi: 10.47191/ijmra/v6-i10-22.
16. Lubis AI, Aulia D, Nasution SS. The Influence of Hospital Marketing Mix on Inpatient Loyalty in Sarah Medan General Hospital. *EJMCM*. 2021;8(4):187–92. Tersedia pada: <https://dupakdosen.usu.ac.id/handle/123456789/6762>. Diakses 3 Maret 2024.
17. Safi A, Sulistiadi W. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pasien yang diperoleh dari Tingkat Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit: Literature Review Effect of Marketing Mix on Patient Satisfaction obtained from the Rate of Patient

- Visits to the Hospital : Literature Review. *Jurnal ARSI*. 2020;7(1):1–9. doi: 10.7454/arsi.v7i1.3675.
18. Ayuba S, Mohamad I, Lolo A, et al. The Impact Of The Hospital's Marketing Strategy On The Interest Of Patient Visits Based On The Marketing Mix Approach At Boliyohuto Hospital. *JHTS*. 2022;2(1):59–69. doi: 10.47918/jhts.v2i2.274.
19. Shalamah UH, Indrawati F. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Kunjungan Ulang di Balai Kesehatan Masyarakat. *HIGEIA*. 2021;5(1):145–57. Tersedia pada: <https://journal.unnes.ac.id/sju/higeia/article/view/35334/18219>. Diakses 3 Maret 2024.
20. Mutia M, Pujiyanto. Literature review: Application of the 7P Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 2022;6(2):11677–86. doi: 10.31004/jptam.v6i2.4307.
21. Simanjuntak J perry, Andry A, Rita Wahidi K. Effect Of Patient Safety Implementation And Marketing Mix On Outpatient Re-Visiting Interest Of Patients With Patient Trust As An Intervening Variable. *Jurnal Health Sains*. 2022;3(10):1528–36. doi: 10.46799/jhs.v3i10.637.
22. Permatasari C, Sari RE, Mecarisce AA, et al. Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi. *MANUJU*. 2022;4(11):2925–36. doi: 10.33024/mnj.v4i11.7107.
23. Huda S, Yulianti A. Analysis of the Relationship of Mix Marketing with Patient Loyalty and Satisfaction in Hospital. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. 2022;2(4):630–5. doi: 10.59188/eduvest.v2i4.425.
24. Pramushinta AA, Sulistiadi W. The Role of Marketing Mix in Increasing Interest Of Patient Visit to Hospital in Indonesia: A Systematic Review. the 5th Internasional Conference on Public Health. 2019;540–7. doi: 10.26911/theicph.2019.04.47.

25. Murniati N. Gambaran Kepuasan dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit ABC. *J Adm Bisnis Terap* Vol. 2023;5(2):82-93. doi: 10.7454/jabt.v5i2.1078.
26. Taborat M, Oetari, Satibi. Analisis Pengaruh Karakteristik dan Status Pembiayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Raja Ampat. *Nurs Insid Community*. 2020;2(2):73–85. Tersedia pada: <https://jurnal.stikesnh.ac.id/index.php/nic/article/view/11>. Diakses 5 Maret 2024.
27. Lestari EN, Adi S, Puspitasari ST. The Effort to Increase Patient Visits With Marketing Mix Strategies at Sekarpuro Medical Clinic Malang. *Proceedings of the 1st International Scientific Meeting on Public Health and Sports (ISMOPHS 2019)*. 2020;31:185–9. doi: 10.2991/ahsr.k.201203.035.
28. Wijaya S, Adriansyah AA. Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit. *JMK Yayasan RS. Dr. Soetomo*. 2020;6(1):28–42. doi: 10.29241/jmk.v6i1.279.
29. Utami DT, Ahmad H. Faktor Penentu Loyalitas Pasien di Rumah Sakit. *Journal of Hospital Management*. 2018;1(2):92–109. Tersedia pada: <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/johm/article/view/2618/2256>. Diakses 7 Maret 2024.
30. Hutomo MA. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik RSUD Kota Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; 2014. Tersedia pada: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/14117/>. Diakses 7 Maret 2024.
31. Hapsa. Hubungan Bauran Pemasaran (marketing mix) dengan Loyalitas Pasien di Unit Rawat Inap RSUD Undata. *Preventif Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 2019;10(1):13–23. Tersedia pada: <https://jurnal.fkm.untad.ac.id/index.php/preventif/article/view/116>. Diakses 7 Maret 2024.

32. Fadhilah WK, Katmini K. Analysis of Marketing Mix Relationships on Patient Satisfaction and Loyalty in the Laboratory Unit of X Hospital in 2022. *AJHAS*. 2023;2(1):20–6. doi: 10.53402/ajhas.v2i1.180.
33. Risnawaty G, Nadjib M. The Motivations of Indonesians For Medical Tourism To Malaysia: Systematic Literature Review. *Jurnal Kesehatan Tambusai*. 2023;4(4):5404–13. doi: 10.31004/jkt.v4i4.19857.
34. Damayanti T, Dida S, Hidayat DR, Cho SK. Malaysian Medical Tourism Communication In Shaping Indonesian Public Opinion. *J Kajian Komunikasi*. 2021;9(2):138–48. doi: 10.24198/jkk.v9i2.35852.
35. Trisna SY, Wahyudi A, Efendi AS. Analisis Pemasaran Rumah Sakit Yang Berkaitan Dengan Marketing Mix di Rumah Sakit Syafira Pekanbaru Tahun 2020. *Media Kesmas (Public Health Media)*. 2022;1(3):838–48. doi: 10.25311/kesmas.vol1.iss3.145.
36. Setianingsih A, Rahayu P. Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien. *JIKM*. 2018;7(01):51–62. doi: 10.33221/jikm.v7i01.52.

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.syntaximperatif.co.id Internet Source	1%
2	Ajeng Setianingsih. "Hubungan Bauran Pemasaran dan Layanan Pelanggan dengan Loyalitas Pasien", Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018 Publication	1%
3	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.stikes-yrsds.ac.id Internet Source	1%
7	repository2.unw.ac.id Internet Source	1%
8	www.scribd.com Internet Source	1%
9	repositori.unibos.ac.id Internet Source	1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
11	jrsem.publikasiindonesia.id Internet Source	<1%

12	"Marketing Mix Vs Loyalitas Pasien: Studi Literatur", Jurnal ARSI : Administrasi Rumah Sakit Indonesia, 2020 Publication	<1 %
13	ejournal.medistra.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
15	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.stikesrshusada.ac.id Internet Source	<1 %
17	core.ac.uk Internet Source	<1 %
18	journal.fkm.ui.ac.id Internet Source	<1 %
19	Randa Haikal Rizky Yanuar, Inge Dhamanti. "PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PASIEN UMUM DI RUMAH SAKIT : STUDI LITERATUR", Jurnal Kesehatan Tambusai, 2026 Publication	<1 %
20	ejournal2.litbang.kemkes.go.id Internet Source	<1 %
21	reposister.almaata.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %

25 Hapsa Hapsa. "The Relationship of Marketing Mix With Patient Loyalty At Inpatient Unit Of Undata General Hospital", Preventif : Jurnal Kesehatan Masyarakat, 2020
Publication

26 e-jurnal.universitalirsyad.ac.id
Internet Source

27 ejournal.unsrat.ac.id
Internet Source

28 ejurnalmalahayati.ac.id
Internet Source

29 jom.htp.ac.id
Internet Source

30 waralabagrandlegendguesthouse.blogspot.com
Internet Source

31 johannessimatupang.wordpress.com
Internet Source

32 eprints.walisongo.ac.id
Internet Source

33 rionovanpratama.blogspot.com
Internet Source

34 Marian Tonis, Anastasya Shinta Yuliana, Bobi Handoko, Hamita Erlisa. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH LAYANAN KESEHATAN BAGI PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PELITA", PREPOTIF : JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT, 2024
Publication

35 repository.unej.ac.id
Internet Source

36 www.coursehero.com
Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude assignment On
template

Exclude matches < 10 words

JOURNAL REVIEW: PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KUNJUNGAN DAN LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21