

Universitas Ngudi Waluyo

Program Studi S1 Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan Rana

Shiba Sholihah Hafizhu Rahman

050218A191

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH SAKIT**

### **INTISARI**

**Latar Belakang** Rumah sakit merupakan organisasi non bisnis. Sebab dalam memberikan pelayanan, rumah sakit mencari laba secukupnya agar dapat bertahan hidup. Bauran pemasaran salah satu komponen dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya mencakup 4 komponen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat komponen ini sangat berperan terutama pada persaingan yang semakin tajam dan perkembangan terhadap barang. Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh bauran marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap loyalitas pelanggan di rumah sakit.

**Metode** : Desain penelitian ini adalah kajian artikel. Penelitian ini di lakukan dengan pengambilan kesimpulan dan penggabungan hasil penelitian dari 5 jurnal yang terindeks tentang bauran pemasaran di Rumah Sakit.

**Hasil** : Dari kelima artikel tersebut penggunaan masing-masing metode yang digunakan sudah relevan dengan tujuan yang dicapai. Hasil penelitian yang menunjukkan beberapa aspek bauran pemasaran dari yang paling berpengaruh sampai yang kurang berpengaruh atas pengambilan keputusan pasien menggunakan jasa di rumah sakit. Aspek produk dan harga menjadi hal utama yang diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan penentu keputusan dari pasien.

**Simpulan** : Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam review artikel adalah, bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan atau jasa di Rumah Sakit. Dari kelima faktor (produk, harga, tempat, promosi, orang) tersebut memiliki hubungan dalam mempengaruhi konsumen atau pasien dalam mengambil keputusan menggunakan jasa di Rumah Sakit.

**Kata Kunci** : Bauran pemasaran, Rumah Sakit, loyalitas pelanggan

Ngudi Waluyo University

Undergraduate Pharmacy Program, Faculty of Health Sciences Rana

Shiba Sholihah Hafizhu Rahman

050218A191

## **THE EFFECT OF MARKETING MIX) ON CUSTOMER LOYALTY IN HOSPITALS**

### **Abstract**

**Background:** The hospital is a non-business organization. Because in providing services, the hospital is looking for sufficient profit so that it can survive. Marketing mix is one component of the marketing strategy. The marketing mix generally includes 4 components, namely product, price, place and promotion. These four components are very important, especially in the increasingly sharp competition and development of goods. The purpose of this study was to influence the marketing mix (product, price, promotion and location) on customer loyalty in the hospital.

**Results:** From the five articles the use of each method used was relevant to the objectives achieved. The results showed several aspects of the marketing mix, from the most influential to the least influential on the patient's decision to use services in the hospital. Product and price aspects are the main things to pay attention to because they can affect the level of satisfaction and decision makers of patients.

**Conclusion:** Based on the results obtained in the review article, the use of a marketing mix strategy is very influential on the patient's decision to use services or services at the hospital. Of the five factors (product / product, price / price, place / place, promotion, person / people) these have a very strong relationship in influencing consumers or patients in making decisions to use services in hospitals.

**Keywords:** Marketing mix.Hospital, customer loyalty