



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX (PRODUK,  
HARGA, PROMOSI DAN LOKASI) TERHADAP LOYALLITAS  
PELANGGAN DI RUMAH SAKIT**

**Skripsi**

**Oleh:**

**RANA SHIBA SHOLIAH HAFIZHU RAHMAN**

**NIM: 050218A191**

**PROGRAM STUDI FARMASI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO  
UNGARAN  
2020**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX (PRODUK,  
HARGA, PROMOSI DAN LOKASI) TERHADAP LOYALLITAS  
PELANGGAN DI RUMAH SAKIT**

**Skripsi**

**Oleh:**

**RANA SHIBA SHOLIHAH HAFIZHU RAHMAN**

**NIM: 050218A191**

**PROGRAM STUDI FARMASI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

**UNGERAN**

**2020**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul

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

Disusun oleh

RANA SHIBA SHOLIAH HAFIZHU RAHMAN

050218A191

PROGRAM STUDI FARMASI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

UNGERAN 2020

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk  
dijikan

Ungaran, 31 Agustus 2020

**Pembimbing Utama**

apt. Niken Dyahariesti, S.Farm., M.Si  
NIDN 0609118702

**Pembimbing Pendamping**

apt. Galih Adi Pramana, S.Farm., M.Farm.  
NIDN. 0627028902

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

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

Disusun oleh :

Rana shiba sholihah hafizhu  
rahman 050218A191

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Farmasi, Fakultas  
Ilmu kesehatan, Universitas Ngudi Waluyo, pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 8 september 2020

Tim Penguji :

**Ketua/Pembimbing Utama**

apt. Niken Dyaharjesti, S.Farm.,M.Si

NIDN 0609118702

**Anggota Penguji**

apt. Richa Yuswantina, S.Farm.,M.Si  
NIDN.0630038702

**Anggota Pendamping**

apt. Galih Adi Pramana, S.Farm.,M.Farm  
NIDN. 0627028902

**Mengesahkan**

Ketua Program Studi Farmasi

apt. Richa Yuswantina, S.Farm.,M.Si

NIDN. 0630038702

## RIWAYAT PENULIS



Nama : Rana Shiba Sholihah Hafizhu Rahman  
Tempattanggallahir : Yogyakarta,19 september 1993  
Alamat : Jl.Wista Alam Kerandngan Desa Senggigi Kecamatan  
Batu Layar Lombok Barat NTB

### Riwayat Pendidikan :

1. SD 5 Ampenan, lulus 2007
2. MTS Pondok peesantren Nurul hakim Kediri, lulus 2012
3. MA ( Madrasah Aliyah) pondok pesantrean Nurul hakim, lulus 2013
4. D III FARMASI Akademi Farmasi Universitas Nahdatul Wathan Mataram,lulus 2016
5. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo Ungaran tahun 2018– sekarang

### PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rana shiba sholihah faizhu rahman

Nim : 050218A191

Mahasiswa : Program Studi Farmasi Universitas Ngudi Waluyo

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap loyalitas pelanggan Di Rumah Sakit**" adalah karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran didalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi
5. Akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 28 Agustus 2020

Membuat Pernyataan



Rana Shiba Sholihah Haizhu Rahman



### HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rana Shiba Sholihah Haizhu Rahman  
NIM : 050218A191  
Program Studi : S1 Farmasi Universitas Ngudi Waluyo

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/formatkan, merawat dan mempublikasikan Skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Loyalitas pelanggan Di Rumah Sakit”** untuk kepentingan akademis.

Ungaran, 28 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan



Rana Shiba Sholihah Hafizhu Rahman

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Sakit”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk meraih gelar Sarjana Farmasi (S. Farm) Program Studi Farmasi Universitas Ngudi Waluyo.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan pengarah dari pembimbing, penyusunan proposal skripsi ini akan banyak menemui hambatan dan kesulitan, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

Dalam penyusunan skripsi, penulis telah berusaha dengan segala kemampuan yang dimiliki, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan institusi kesehatan khususnya.

Ungaran, 28 Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATAPENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTARGAMBAR .....	xi
DAFTARTABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Pemasaran .....	7
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	7
3. Produk ( <i>Product</i> ).....	8
4. Harga ( <i>Price</i> ).....	9
5. Tempat / <i>Distribusi (Place)</i> .....	9
6. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	9

7. Pemasaran Rumah Sakit.....	12
8. Loyalitas pasien.....	14
B. Kerangka Konsep.....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	18
A. Deskripsi Metode Pendekatan Meta Analisis.....	18
B. Informasi Jumlah dan jenis Artikel .....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Relevansi Metode dan Hasil.....	46
B. Pernyataan Hasil.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	64

## **DAFTAR**

## **GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Teori.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konsep... ..	18

## **DAFTAR**

### **TABEL**

Tabel 4.1 Relevansi Metode.....	49
Tabel 4.2 Relevansi Hasil .....	56
Tabel 4.3 Pernyataan Hasil .....	65