

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penyusunan dengan Pendekatan Meta Analisis

1. Deskripsi Pendekatan Meta Analisis

Meta analisis adalah yang menggabungkan hasil berbagai studi ilmiah. Meta analisis dapat dilakukan ketika ada beberapa studi ilmiah yang menjawab pertanyaan yang sama, dengan setiap pengukuran pelaporan studi individu yang diharapkan memiliki beberapa tingkat kesalahan. Tujuannya kemudian adalah untuk menggunakan pendekatan untuk mendapatkan perkiraan gabungan yang paling dekat dengan kebenaran umum yang tidak diketahui berdasarkan bagaimana kesalahan ini dipersepsikan.

Metode meta analisis yang ada menghasilkan rata-rata tertimbang dari hasil studi individu dan yang membedakan adalah cara bobot ini dialokasikan dan juga cara di mana ketidakpastian dihitung di sekitar estimasi titik yang dihasilkan.

Sebuah meta analisis biasanya didahului oleh tinjauan sistematis, karena hal ini memungkinkan identifikasi dan penilaian kritis dari semua bukti yang relevan (sehingga membatasi risiko bias dalam perkiraan ringkasan). Langkah-langkah umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Rumusan pertanyaan penelitian misalnya menggunakan model PICO (Populasi, Intervensi, Perbandingan, Hasil).
- b. Pencarian literatur

2. Informasi Jumlah dan Artikel Acuan

Penelitian ini menggunakan lima journal sebagai data acuan yang akan digunakan sebagai dasar utama penyusunan hasil serta pembahasan yang akan di Analisa.

Lima jurnal di gunakan antara lain yaitu jurnal nasional yang dapat di pertanggung jawab, kemudian satu jurnal internasional yang sudah terakreditasi di Indonesia, dan tiga jurnal pendukung lainnya merupakan penelitian eksperimental yang sejenis.

Berikut jurnal yang di gunakan dalam review kali ini :

a. Artikel kesatu (nasional)

Judul article	Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (Marketing Mix 7P) terhadap Tingkat Kunjungan Pasien
Nama journal	Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat
Volume dan halaman	Vol. 07, No. 02,1-129 halamn
Tahun terbit	Juni 2018
Penulis artikel	Puji Lestari ¹ , Rindu ²
Isi article	
Tujuana penelitian	Tujuana umum penelitian ini untuk mengetahui hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman tahun 2017
Metode penlitian	Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan desain cross sectional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Product, Price, Place, Promotion, People, Physycal evidence, Procces) dan variabel dependen (Tingkat Kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman).

	<p>Melalui pengujian hipotesa yaitu untuk menganalisis hubungan pemasaran rumah sakit dengan tingkat kunjungan pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman Tahun 2017 (Marketing Mix).</p>
Desain	<p>Penelitian dalam jurnal ini menggunakan desain penelitian analitik dengan pendekatan cross sectional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Product, Price, Place, Promotion, People, Physycal evidence, Procces) dan variabel dependen (Tingkat Kunjungan di Rumah Sakit Sahid Sahirman).</p>
Populasi dan sampel	<p>Kriteria inklusi dan eksklusi dalam penelitian ini adalah pasien yang bersedia menjadi responden, dapat membaca dan menulis, berada ditempat saat kuesioner dibagikan dan dalam kondisistabil/masapenyembuhan. kriteria eksklusi yaitu pasien tidak bersedia menjadi responden, dalam kondisi tidak sadar atau tidak berada di tempat saat pengambilan data sampling.</p> <p>Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien rawat inap RS Sahid Sahirman selama periode penelitian. Sampel penelitian</p>

	diambil secara purposive sampling ini berjumlah 37 pasien rawat inap Rumah Sakit Sahid Sahirman.
Metode analisis	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat yaitu langkah mengeksplorasi data dari suatu variabel, biasanya dilakukan untuk meringkas data menjadi ukuran tertentu. Analisis bivariat yaitu dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variable
Instrumen	Instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Kuesioner telah memiliki validitas, berarti semua item yang ada di dalam kuesioner tersebut mampu mengukur konsep yang diukur. Jika nilai r di hitung lebih besar dari r tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka item tersebut tidak valid.
Hasil penelitian	Menunjukkan bahwa ada hubungan pemasaran rumah sakit terhadap tingkat kunjungan pasien di RS Sahid Sahirman Tahun 2017, dimana uji chi-square di dapat hasil Product (P-value = 0,000), Promotion

	<p>(P-value = 0,000), Place (P-value = 0,001), People (P-value = 0,000), Process (P-value = 0,000), dan Physical Evidence (P-value = 0,000), lebih kecil dari 0,05 (0,05) tidak ada hubungan dengan tingkat kunjungan.. Di sarankan bagi manajemen RS Sahid Sahirman untuk meningkatkan meningkatkan kualitas bauran pemasarannya, dan bagi pasien agar mendapat layanan jasa yang berkualitas, dalam memilih RS untuk berobat agar melakukan evaluasi terhadap tarif, profesionalitas SDM, kecepatan layanan dan kualitas fisik dan peralatan Rumah Sakit tersebut.</p>
Kesimpulan	<p>Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara marketing mix dengan tingkat kunjungan RS Sahid Sahirman, hanya price saja yang tidak berhubungan, Oleh karenanya diharapkan Rumah Sakit Sahid Sahirman hendaknya berorientasi pada kualitas layanan untuk dapat bersaing dengan rumah sakit lain. Jika harga (Price) sesuai dengan kualitas layanan maka pasien akan memilih RS Sahid Sahirman yang pada akhirnya terlihat pada tingkat kunjungan yang tinggi.</p>

Saran	Diharapkan manajemen RS Sahid Sahirman untuk meningkatkan meningkatkan kualitas bauran pemasarannya, dengan memperbaiki kualitas layanan agar sesuai dengan tarif yang dikenakan, melakukan promosi dengan lebih gencar dengan melakukan kerjasama dengan puskesmas dan klinik disekitarnya. Melakukan pelatihan pada SDM nya dan terus menerus
-------	---

b. Article ke dua (nasional)

Judul article	Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien rawat jalan di rumah sakit universitas hasanuddin makassar 2013.
Nama journal	Jurnal AKK.
Volume dan halaman	Vol 3 No 1 - Hal 1-8.
Tahun terbit	Januari 2014
Penulis artikel	Rezki Amelia ¹ , Asiah Hamzah ² , M. Syafar ³ .
Isi article	
Tujuana penelitian	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, place, process, people, dan physical facility terhadap loyalitas pasien rawat jalan RS Unhas Makassar.

Metode penelitian	Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif berbentuk survei dengan pendekatan cross sectional study. Penelitian ini dilakukan di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar.
Desain	Desain yang digunakan pada penelitian ini berbentuk pendekatan cross sectional dengan tujuan menganalisis pengaruh bauran pemasaran di RS Unhas Makassar.
Populasi dan sampel	Populasi dalam penelitian ini adalah semua pasien lama yang telah mendapatkan pelayanan kesehatan di instalasi rawat jalan RS Unhas. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 482 pasien, jumlah ini adalah rata-rata jumlah pasien lama per bulan pada tahun 2012. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang telah melakukan pengobatan di RS Unhas minimal dua kali dengan menggunakan metode accidental sampling sebanyak 83 responden
Metode analisis	Penelitian menggunakan Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 18. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan narasi dengan Analisis data Univariat, Bivariat dan

	<p>Multivariat. Analisis univariat dalam bentuk distribusi frekuensi persentase karakteristik responden dan variabel penelitian. Analisis bivariat dengan melakukan uji statistik untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variable dependen dengan menggunakan uji Chi-Square (X²) dan dikatakan bermakna jika nilai $\rho < 0.05$.</p>
Instrumen	<p>Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang langsung diberikan peneliti kepada responden. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner. Data sekunder diperoleh dari, yaitu laporan kinerja Semester I RS Unhas 2012, laporan tahunan RS Unhas 2012, data keluhan pasien dari Customer Care dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.</p>
Hasil penelitian	<p>Menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menilai cukup baik terkait product (jenis pelayanan) yang ada di RS Unhas, terdapat 68 responden (90,7%) yang loyal dan 7 responden (9,3%) yang tidak loyal. Sedangkan dari 8 responden yang menilai kurang baik terhadap product, terdapat 4 responden (50,0%) yang tetap loyal dan 4 responden (50,0%) yang tidak loyal.</p>

Kesimpulan	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran pemasaran yakni product, price, place, dan process terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Unhas.
Saran	Disarankan kepada pihak manajemen Rumah Sakit Unhas Makassar sebagai objek penelitian untuk memperhatikan variabel bauran pemasaran product (terkait dengan jenis pelayanan yang disediakan baik itu layanan inti maupun layanan tambahan), price (terkait dengan tarif dan harga obat), place (terkait akses ke RS dan lahan parkir) dan yang paling penting adalah process (terkait waktu tunggu pemeriksaan) karena semua variabel ini memberi pengaruh terhadap loyalitas pasien.

c. Article ke tiga (nasional)

Judul article	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu
Nama journal	Jurnal Manajemen (JAM)
Volume dan halaman	Vol 13 No 2, 2015

Tahun terbit	April 2015
Penulis artikel	Tita Hariyanti, Djumahir dan Nasar Radfan
Isi article	
Tujuana penelitian	Peneliti ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien yang berobat di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu.
Metode penlitian	<p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan cross sectional terhadap 100 pasien di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu. Pengambilan sampel secara non random sampling. Variabel bebasnya adalah produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik sedangkan variabel tergantungnya adalah loyalitas pasien yang berobat di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu, yang diukur dengan instrumen questioner.</p> <p>Pengujian terhadap validitas instrumen menggunakan korelasi product moment dan uji reliabilitasnya menggunakan metode alpha cronbach. Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda.</p>
Desain	Penelitian dalam jurnal ini menggunakan desain penelitian analitik dengan metode

	<p>cross sectional yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien yang berobat di poliklinik paru Rumah Sakit Paru Batu.</p>
<p>Populasi dan sampel</p>	<p>Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah pasien yang pernah berobat di poliklinik paru di Rumah Sakit Paru Batu yaitu berjumlah 2435 pasien periode 2009 sampai 2011.</p> <p>Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah pasien melakukan kunjungan ulang lebih dari 2x di poliklinik paru dan pasien merupakan penyakit paru yang perlu kunjungan ulang (asma, TB paru, penyakit paru obstruksi menahun dan efusi pleura). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin perkiraan sampel yang diperlukan adalah 100 sampel (pembulatan dari 98,82).</p>
<p>Metode analisis</p>	<p>Data dianalisis menggunakan uji analisis regresi linear berganda. Dilakukan pengujian validitas diperoleh keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel yaitu pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$) dan $n = 100$ diperoleh $r_{tabel} = 0,195$ sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk</p>

	digunakan.
Instrumen	Instrumen pada penelitian ini hanya menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang disajikan pada tabel 1 untuk pasien yang melakukan kunjungan ulang lebih dari 2x di poliklinik paru dan pasien merupakan penyakit paru yang perlu kunjungan ulang (asma, TB paru, penyakit paru obstruksi menahun dan efusi pleura).
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Paru Batu diantara variabel lain dalam bauran pemasaran ($p=0,047$) sedang pengaruh variabel lain secara berurutan adalah harga ($p=0,038$), proses ($p=0,035$), petugas ($p=0,023$), tempat ($p=0,022$), promosi ($p=0,012$) dan produk ($p=0,005$). Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien untuk menggunakan kembali jasa pada Rumah Sakit Paru Batu. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, petugas, promosi, tempat, proses dan bukti fisik) mempengaruhi loyalitas pelanggan.

	<p>Konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu dapat diperoleh beberapa kesimpulan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, petugas, proses, dan bukti fisik) tidak semua elemen berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien. Variabel produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel lain yaitu harga, promosi, petugas, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. Elemen bukti fisik dan harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.</p>
<p>Saran</p>	<p>Dalam jurnal terdapat beberapa saran yang dapat dikemukakan pada jurnal ini adalah: (1) Rumah Sakit Paru Batu bisa</p>

memberikan potongan harga (antara 25%–30%) pada momen-momen tertentu (ulang tahun rumah sakit atau hari kemerdekaan dsb), sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan di poliklinik paru. Hal ini sebagai perbaikan dari variabel harga. (2) Pasien yang berobat di poliklinik paru perlu diberikan informasi tentang pentingnya kepatuhan minum obat, memperhatikan regimen obat yang diberikan dan juga mengingatkan pasien untuk melakukan segala sesuatu yang harus dilakukan untuk keberhasilan pengobatan melalui telepon atau sms untuk meningkatkan angka kesembuhannya. Hal ini sebagai perbaikan dari variabel produk. (3) Rumah Sakit Paru Batu mempunyai kantong parkir yang dapat memuat 40 mobil, tetapi pada hari-hari jam sibuk dapat memuat 70 mobil hal tersebut dapat diatasi tukang parkir dengan menggunakan cara mendorong maju dan mundur kendaraan yang akan keluar dan masuk sehingga cara ini tidak nyaman bagi pengunjung. Perlu perluasan lahan disamping rumah sakit untuk kenyamanan tempat parkir. Hal ini sebagai perbaikan dari variabel tempat. (4) Petunjuk arah yang jelas dari lokasi Rumah Sakit Paru Batu

	<p>perlu ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis (pertigaan Karanglo, jembatan pendem, pertigaan masuk kota Batu) untuk memudahkan pasien berobat ke Rumah Sakit Paru Batu. Hal ini sebagai perbaikan dari variabel tempat. (5) Petugas medis hendaknya lebih meningkatkan komunikasi dengan pasien untuk mendukung kesembuhan mereka baik mengenai pengobatan yang diberikan maupun keluhan-keluhan pasien selama pengobatan. Hal ini bisa dilakukan oleh petugas medis dengan cara menghubungi lewat telepon atau alat komunikasi lain secara aktif. Hal ini sebagai perbaikan dari variabel petugas.</p>
--	---

d. Article ke empat (nasional)

Judul article	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul
Nama journal	Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Saki
Volume dan halaman	vol 5 (2): 107-111,
Tahun terbit	Juli 2016
Penulis artikel	mahepasca@gmail.com

Isi article	
Tujuana penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dan factor bauran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.</p>
Metode penlitian	<p>Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey dan menggunakan rancangan Cross sectional. Subyek penelitian ini adalah pasien rawat inap VIP, kelas I, kelas II dan kelas III RS PKU Muhammadiyah Bantul. Jumlah sampel yang bisa mewakili (representative) adalah 120 responden, dengan tingkat kesalahan yang di kehendaki 5%. Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik proportional cluster random sampling. Jenis analisis yang digunakan adalah Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier.</p>
Desain	<p>Desain penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian survey dan menggunakan rancangan Cross sectional untuk mengetahui pengaruh bauran</p>

	<p>pemasaran terhadap loyalitas pasien dan factor bauran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul</p>
Populasi dan sampel	<p>Metode pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik proportional cluster random sampling Jumlah sampel yang bisa mewakili (representative) adalah 120 responden, dengan tingkat kesalahan yang di kehendaki 5%.</p>
Metode analisis	<p>Jenis analisis yang digunakan adalah Analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier.</p> <p>Keenam variabel bertanda positif di atas mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat. Pengertiannya adalah jika variabel price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), physic (X7) dinaikkan, akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul (Y).</p>
Instrumen	<p>Karena penelitian ini merupakan penelitian survey instrumen dalam penelitian ini dengan cara dilakukan pertanyaan langsung terkait variabel yang di teliti terhadap pasien rawat inap VIP, kelas I, kelas II, kelas III di</p>

	RS PKU Muhammadiyah.
Hasil penelitian	<p>Diperoleh nilai F dihitung sebesar 21,157 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian karena probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikansi 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), proses (X6), physic (X7) secara serempak, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul (Y).</p> <p>diperoleh nilai R square (R²) yang menunjukkan angka 0,542. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 54,2% loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul, dipengaruhi oleh variabel product, price, place, promotion, people, process, physic.</p> <p>Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari semua jenis perawatan dan pengobatan yang disediakan RS PKU Muhammadiyah Bantul, termasuk peralatan dan bahan yang digunakan langsung dalam tindakan perawatan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas</p>

	<p>pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Hipotesis pertama yang menyatakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh signifikan, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Product mempengaruhi loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul tidak signifikan dengan nilai probabilitas 0,724 lebih besar dari alfa ($\alpha = 0,05$).</p>
<p>Saran</p>	<p>RS PKU Muhammadiyah perlu bekerja keras meningkatkan jenis pelayanan yang berkualitas dengan menerapkan tiga pengertian dasar rumah sakit. Sehingga dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka diharapkan akan meningkat pula jumlah kunjungan pasien rawat inap, Price</p>

	berkaitan dengan kesesuaian harga pelayanan dengan manfaat yang di dapat.
--	---

e. Artikel ke lima (internasional)

Judul article	The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by Patient Satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah Private Sector Hospital Senior Managers Perspective Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Rumah Sakit Diukur dari Kepuasan Pasien: Investigasi Empiris pada Perspektif Manajer Senior Rumah Sakit Sektor Swasta Jeddah
Nama journal	International Journal of Marketing Studies
Volume dan halaman	Vol. 5, No. 6
Tahun terbit	November 12, 2013
Penulis artikel	Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad1 , Abdullah Ali Al-Qarni1 , Omar Zayyan Alsharqi1 , Dalia Abdullah Qalai2 & Najla Kad.
Isi article	

Tujuana penelitian	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di sektor swasta rumah sakit di kota Jeddah di Arab Saudi (KSA).</p>
Metode penlitian	<p>Penelitian ini merupakan penelitian survey cross-sectional di banyak rumah sakit swasta yang beroperasi di pasar kesehatan Jeddah. Penelitian ini dilakukan di rumah sakit swasta yang berlokasi di Jeddah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner penelitian dengan manajer di rumah sakit swasta.</p>
Desain	<p>Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan akademis dan praktis sebagai salah satu upaya pertama untuk menyelidiki secara empiris dampak dari strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien. Selain mengakui peran penting pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pasien, penelitian ini mengintegrasikan, menyempurnakan, dan memperluas kerja empiris yang dilakukan di bidang pemasaran</p>

	<p>layanan kesehatan di Arab Saudi. Hal ini menimbulkan banyak implikasi bagi para manajer di rumah sakit tersebut, seperti mempertimbangkan pentingnya pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pasien.</p>
<p>Populasi dan sampel</p>	<p>Populasi Penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 272 manajer dari 34 rumah sakit swasta di Jeddah. Sampel penelitian dalam penelitian ini juga terdiri dari total populasi yang berjumlah 272 manajer. Peneliti mengambil 190 kuesioner penelitian yang valid. Sebuah strategi purposive sampling digunakan untuk memilih partisipan dalam penelitian ini.</p>
<p>Metode analisis</p>	<p>Data dalam penelitian ini di analisis menggunakan korelasi Pearson antara setiap pasang variable untuk mengetahui adanya pengaruh komponen strategi bauran pemasaran terhadap kinerja rumah sakit. diukur dengan kepuasan pasien. Antara variabel prediktor lain "komponen strategi bauran pemasaran", dan faktor hasil "kinerja rumah sakit diukur dengan kepuasan pasien" hasil korelasi Pearson berkisar antara</p>

	(0,520-0,217)
Instrumen	<p>Instrument yang digunakan berbentuk kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner penelitian dirancang berdasarkan literatur empiris sebelumnya. Kuesioner penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data primer. Komponen bauran pemasaran yaitu (pelayanan kesehatan, penetapan harga, promosi, distribusi / akses, bukti fisik, orang, dan proses) dan kinerja rumah sakit yaitu (pasien kepuasan) akan diukur pada skala Likert 5 poin mulai dari 5 (sangat setuju) hingga 1 (sangat tidak setuju).</p>
Hasil penelitian	<p>Hasil penelitian menegaskan perbedaan pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa manajer rumah sakit mungkin lebih diuntungkan dengan menempatkan lebih banyak penekanan pada strategi bauran pemasaran layanan terpadu dan</p>

	<p>mengakui kepuasan pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dari tujuh variabel signifikan (pelayanan kesehatan, promosi, bukti fisik, proses dan strategi pribadi) di sisi lain dua variabel tidak signifikan (strategi harga dan distribusi).</p>
Kesimpulan	<p>Strategi bauran pemasaran adalah strategi yang diperlukan dalam organisasi jasa untuk memastikan keberhasilan organisasi ini. Sangat penting untuk memasarkan rumah sakit di pasar sasaran dan bertindak atas nama seluruh rumah sakit atau dengan koordinasi dalam menangani kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien. Ini adalah faktor - faktor yang ingin dimenangkan oleh rumah sakit melalui penerapan strategi pemasaran dan layanan yang diberikan. Penelitian ini berpendapat bahwa strategi tersebut tidak berkembang hanya secara kebetulan, tetapi melalui upaya terencana oleh manajemen rumah sakit. Hubungan antara faktor-faktor ini dan komponen strategi bauran pemasaran</p>

	<p>didasarkan pada temuan dari literatur, wawancara percontohan. Kerangka kerja tersebut menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran sebagai konstruk inti dalam penelitian ini mendapat peran vital melalui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien. Oleh karena itu, argumen dari penelitian ini adalah bahwa strategi bauran pemasaran merupakan faktor mediasi yang mengandalkan kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien. Lebih lanjut, strategi bauran pemasaran itu sendiri berdampak pada rumah sakit, termasuk kinerja rumah sakit yang diukur dengan kepuasan pasien.</p>
Saran	<p>Ada beberapa kesulitan dengan penyebaran kuesioner penelitian dan metode yang sama tidak dapat digunakan untuk semua rumah sakit swasta Jeddah. Penelitian ini telah dilakukan di satu industri layanan, industri layanan kesehatan di Jeddah, secara eksklusif di rumah sakit swasta umum Jeddah,</p>

	<p>yang mengimplikasikan bahwa generalisasi hasil penelitian terbatas pada rumah sakit swasta umum di Jeddah dalam bisnis Jeddah. konteks lingkungan, dan tidak dapat digeneralisasikan ke pasar layanan kesehatan lain baik di negara maju atau berkembang. Dalam melakukan penelitian ini sejumlah bidang telah diidentifikasi untuk penelitian lebih lanjut dan studi masa depan. Area tersebut meliputi: 1) Mempelajari sektor layanan lain dan sektor kesehatan lainnya misalnya sektor publik (RSUD Depkes atau RS TNI atau RS Jaga Nasional) dalam rangka mengembangkan model yang mewakili sektor layanan secara lebih umum, daripada merepresentasikan RS swasta saja. Model yang sama dapat digunakan dalam studi komparatif antara sektor jasa dan sektor industri untuk menguji perbedaan strategi bauran pemasaran di kedua sektor dan memastikan apakah model tersebut dapat menjadi lebih standar di berbagai industri. Mempelajari model 1P atau 2P</p>
--	---

	<p>menarik lebih dari model 7P. Lebih disukai untuk meneliti pengembangan pemasaran rumah sakit di Jeddah dari model 1P atau 2P hingga praktik 7P.</p>
--	--

