



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*)  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI  
RUMAH SAKIT**

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**  
Mutia Hartini  
050218A144

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi berjudul  
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*)  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI  
RUMAH SAKIT**




Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenankan untuk  
diujikan

Ungaran, 28 Agustus 2020

**Pembimbing Utama**

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

**Pembimbing Pendamping**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*)  
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI  
RUMAH SAKIT**

Disusun oleh :

MUTIA HARTINI

NIM : 050218A144

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

Hari : Jum'at

Tanggal : 28 Agustus 2020

Tim Penguji :

**Ketua/Pembimbing Utama**

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

**Anggota Penguji**



apt. Anita Kumala Hati, S.Farm.,M.Si.,  
NIDN.0604108601


**Anggota Pendamping**



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

**Mengesahkan  
Program Studi Farmasi**



  
apt. Yuliana Yuswanita, S.Farm., M.Si  
NIDN. 0630038702

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nama : Mutia Hartini

Tempat Tanggal Lahir : Kuala Kapuas, 08 Desember 1996

Alamat : Kuala Kapuas, Kalimantan Tengah

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Selat Tengah 1 Kuala Kapuas lulus 2009
2. SMPN 4 Selat Kuala Kapuas lulus 2012
3. SMAN 2 Kuala Kapuas lulus 2015
4. D III FARMASI Akademi Farmasi ISFI Banjarmasin lulus 2018
5. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo Ungaran tahun 2018  
– sekarang

## PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Mutia Hartini

NIM : 050218A144

Mahasiswa : Program Studi Farmasi

Universitas Ngudi Waluyo

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa 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, Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan

Mutia Hartini

## HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mutia Hartini

NIM : 050218A144

Program Studi : S1 Farmasi

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 Keputusan Menggunakan Jasa Di Rumah Sakit**" untuk kepentingan akademis.

Ungaran, 20 Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan

  
Mutia Hartini

Universitas Ngudi Waluyo  
Program Studi S1 Farmasi  
Mutia Hartini  
051218A144

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA DI RUMAH SAKIT**

### **INTISARI**

**Latar Belakang :** Di dalam memberikan pelayanan, rumah sakit dapat berperilaku sebagai organisasi bisnis maupun non-bisnis. Hal ini disebabkan bahwa di dalam memberikan pelayanan, rumah sakit dapat mencari laba secukupnya untuk dapat bertahan dan bersaing serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya mencakup 4 komponen, yaitu : produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, dan promosi/*promotion*. Keempat komponen ini sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin dinamis maupun perkembangan bisnis terhadap permintaan barang. Tujuan penelitian ini adalah mendapatkan gambaran tentang bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa di Rumah Sakit serta mendapatkan gambaran tentang hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap 4 faktor seperti disebutkan diatas yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

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

**Hasil :** Mengacu pada kelima artikel tersebut diketahui metode yang digunakan sudah relevan dengan tujuan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 faktor tersebut diatas memberikan berpengaruh yang beragam mulai dari sangat berpengaruh hingga kurang berpengaruh pada pengambilan putusan. Aspek produk dan harga menjadi hal utama yang diperhatikan karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan dari konsumen.

**Simpulan :** Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam review artikel, didapatkan penggunaan strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan atau jasa di Rumah Sakit. Hal ini membuktikan bahwa dari semua faktor yang disebutkan, ternyata faktor harga yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan jasa di Rumah Sakit.

**Kata Kunci :** *Marketing mix.*, Rumah Sakit, Keputusan Pasien

Ngudi Waluyo University  
Pharmacy Study Program  
Mutia Hartini  
051218A144

## **THE EFFECT OF MARKETING MIX ON DECISIONS TO USE SERVICES IN HOSPITALS**

### **Abstract**

**Background :** The hospital is a non-business organization, but it must also behave as a business organization. Because in providing services, the hospital looks for a sufficient profit so that it can survive and provide the best possible service to consumers. The marketing mix is one component of the marketing strategy. The marketing mix generally includes 4 components, namely: product / product, price, place, and promotion / promotion. These four components play a major role, especially in conditions of increasingly sharp competition and the development of demand for goods. The purpose of this study was to obtain an overview of the marketing mix for the decision to use services at the hospital. And to get an overview of the relationship of the marketing mix strategy to 4 factors of product, price, place, and promotion that influence consumers or patients in making decisions to use services at the hospital.

**Method:** The design of this research is an article review. This research was conducted by drawing conclusions and combining the results of research from 5 indexed journals about the marketing mix at the hospital.

**Result :** Of the five articles, the use of each method used is 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, that the use of the marketing mix strategy greatly influences 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 , patient decision



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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 Keputusan Menggunakan Jasa 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, 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Tinjauan Teori.....	5
1. Rumah Sakit.....	7
2. Manajemen.....	9
3. Fungsi Manajemen .....	10
4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	10
5. <i>Product</i> .....	11
6. Harga ( <i>Price</i> ) .....	11
7. Tempat / <i>Distribusi (Place)</i> .....	12
8. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	13
B. Kerangka Teori .....	17

C. Kerangka konsep.....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
A. Deskripsi Metode Pendekatan Meta Analisis .....	19
B. Informasi Jumlah dan jenis Artikel .....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Relevansi Metode .....	32
B. Relevansi Hasil .....	35
C. Pernyataan Hasil .....	38
D. Keterbatasan .....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	42
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	42
DAFTAR PUSTAKA .....	43

## DAFTAR GAMBAR

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Relevansi Metode.....	32
Tabel 4.2 Relevansi Hasil .....	36
Tabel 4.3 Pernyataan Hasil .....	38

