

Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: *Systematic Review*

Analysis of Marketing Mix Elements that Affect Loyalty Hospital Customers: Systematic Review

Elisabeth Dewi Agustine¹, Wahyu Sulistiadi²

¹Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Indonesia

*E-mail: drdewiagustine @ live.com

ABSTRAK

Peningkatan jumlah rumah sakit meningkatkan iklim persaingan di bidang pelayanan medis rumah sakit. Rumah Sakit harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pelanggan (pasien) lama. Karena mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dan lebih sulit bila dibandingkan mempertahankan pasien lama. Penggunaan bauran pemasaran pada industri rumah sakit, dapat menjadi alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengetahui elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pelanggan rumah sakit. *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA)* adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis. 1.Terdapat 33,33 % dari 9 penelitian yang menyebutkan 7 elemen (product, price, place, people, process, physical evidence, promotion) pada bauran pemasaran yang semuanya mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit.2.Pada ke-9 penelitian elemen bukti fisik memberi pengaruh pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit, dimana pada 33,33 % penelitian, elemen bukti fisik memberikan pengaruh dominan.3. Dari 5 penelitian yang menemukan elemen bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, elemen harga dan promosi menempati persentase paling kecil yaitu 20 %. Hal ini menunjukkan elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas dibandingkan produk, petugas, proses dan tempat. Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran (product, price, place, people, process, physical evidence, promotion) bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien, hal ini tergantung dari kondisi internal maupun eksternal rumah sakit. Rumah sakit harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap ke-7 elemen, agar dengan dilakukannya evaluasi, disertai komunikasi dan koordinasi yang baik diharapkan program-program pemasaran rumah sakit dapat berjalan dengan efektif.

Kata kunci: bauran pemasaran; elemen bauran pemasaran; loyalitas pasien di rumah sakit.

ABSTRACT

Increasing the number of hospitals improves the competitive of medical services. Hospitals must have the right marketing strategy to retain old customers and attract new customers. To increase of the hospital customer loyalty, the marketing mix can be use as tool. Aim: To know the marketing mix elements that influence the loyalty of hospital customers. Preferred report items for systematic reviews and meta-analyzes (PRISMA) are evidence-based methods for performing systematic reviews. There are 33.33% of the 9 studies that mention 7 elements (product, price, place, people, process, physical evidence, promotion) in the marketing mix, all of which affect the loyalty of hospital patients. The physical evidence influences the patient's loyalty to the hospital, where physical evidence has a dominant influence in 33.33% of the study. Five among of nine studies founded elements of the marketing mix that did not affect customer loyalty. The prices and promotion elements occupied the lowest percentage of 20%. It showed that the price and promotion elements can influence loyalty more than products, officers, processes and places. Not all 7-element of marketing mixes can influence the loyalty of patients, it's depends on the internal and external circumstances of the hospital. Continuousing evaluation, communication and coordination are expected to be effective in the hospital marketing program.

Keywords: mix marketing; mix marketing elements; hospital customers loyalty.

PENDAHULUAN

Perlu dilakukan kombinasi dan koordinasi terhadap elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran agar program-program pemasaran dapat dilakukan seefektif mungkin jadi tidak sekedar memilih yang terbaik saja.

Bauran pemasaran digunakan pada industri rumah sakit sebagai alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari sudut pandang pangsa pasar pengguna layanan rumah sakit terhadap rumah sakit.

Bauran pemasaran menjadi jalan keluar masalah pasien dilihat dari sudut pandang pasien dalam masalah harga, pelayanan yang menyenangkan dan nyaman serta komunikasi yang baik dari rumah sakit terhadap pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

TINJAUAN TEORITIS

Peningkatan jumlah rumah sakit meningkatkan iklim persaingan di bidang pelayanan medis rumah sakit. Rumah sakit harus mampu mempertahankan pelanggan lama dan memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan baru. Menurut Wahyu Sulistiadi (2002) dalam Amelia (2014) Rumah Sakit harus mempunyai strategi dan program-program pemasaran yang tepat untuk mempertahankan para pelanggan (pasien) lama, karena mencari pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dan lebih sulit bila dibandingkan mempertahankan pasien lama (Amelia *et al.*, 2014).

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran 7P yaitu: product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence (A *brief summary of marketing and how it works*, 2015).

METODOLOGI PENELITIAN

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA) adalah metode berbasis bukti untuk melakukan tinjauan sistematis.

Sumber Data

Artikel bahasa Bahasa Indonesia yang relevan diterbitkan dari 2014 – 2018 bersumber menggunakan tiga *database* (EBSCOhost, Google Scholar, dan Proquest). Kombinasi istilah yang digunakan dalam pencarian multi-bidang, yang berkaitan dengan Hubungan Bauran pemasaran dengan Loyalitas pelanggan rumah sakit.

Kriteria Kelayakan

Kriteria kelayakan untuk dimasukkan adalah artikel jurnal penelitian yang mencakup hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan rumah sakit. Studi yang memenuhi syarat dibatasi untuk artikel dengan akses *full-texted* yang diterbitkan dalam Bahasa Indonesia pada tahun 2014 - 2018. Penelitian yang memenuhi syarat mulai dari seluruh dunia kemudian menyempit ke negara Indonesia. Artikel dikecualikan jika mereka tidak memenuhi kriteria di atas. Kriteria pengecualian adalah setiap studi yang tidak sesuai dengan kriteria di atas.

Seleksi Studi dan Ekstraksi Data

Database elektronik ditelaah selama satu minggu, dari tanggal 11 – 19 November 2018 secara independen oleh para penulis dan secara kolektif disaring. Para penulis meninjau judul dan abstrak yang dihasilkan oleh mesin pencari untuk menilai kelayakan mereka untuk ditinjau lebih lanjut berdasarkan kriteria pemilihan, dan memilih artikel yang relevan untuk kemungkinan inklusi. Data berikut ini diambil dari setiap publikasi: penulis, tahun publikasi, lokasi studi. Temuan pada penulisan-penulisan disintesis dalam sintesis naratif di sekitar tujuan penelitian (ditampilkan dalam bagan 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah penyaringan melalui topik dan abstrak dan ketidakrelevanan, 295-artikel diidentifikasi. Penyaringan melalui full artikel, 15-artikel yang berpotensi memenuhi kriteria inklusi dan salinan dari publikasi penuh yang dicari terdapat 6 ter eksklusi karena tidak dapat diakses full artikelnya. Sebanyak 9 artikel memenuhi kriteria kelayakan dan dimasukkan dalam tinjauan.

Di dalam Citra 2014, hasil penelitiannya menemukan pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. Dimana 7 elemen dari bauran pemasaran yaitu *price, proses, produk, place, people, promotion* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator bauran pemasaran jasa lainnya yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien (Sari and Andri, 2014).

Pada penelitian Patricia dkk (2015) terdapat hubungan signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado.

Pada penelitiannya elemen bauran pemasaran: harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dimana variabel yang paling dominan adalah petugas. Sedangkan elemen produk pada penelitian ini tidak mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Sembor *et al.*, 2015).

Penelitian Rezki (2014) menemukan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar. Ke-7 elemen bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, promosi, petugas memberikan pengaruh kepada loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Di mana elemen proses merupakan elemen yang paling berpengaruh pada loyalitas Rumah sakit pasien rawat jalan Universitas Hasanuddin (Amelia *et al.*, 2014).

Di dalam penelitian Chabib Bahari (2018) ditemukan hasil terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik. Produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan proses adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Bahari and Siaga, 2018).

Shinta Dewi (2014) pada hasil penelitiannya menemukan hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar. Elemen-elemen bauran pemasaran yaitu Produk, *price, place, promotion, people, proses*, serta bukti fisik,

seluruhnya berpengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Dewi Wijayanti, Yusran Amir and Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, 2014).

Yulyandhika, Indar, Alwy (2016) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. Lima elemen bauran pemasaran yaitu; promosi, tempat, dan bukti fisik, harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien kepada rumah sakit. Sedangkan 2 elemen lainnya proses dan petugas tidak mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit (AH, Indar and Arifin, 2016).

Hasil penelitian dari Mahendro Prasetyo Kusumo terdapat pengaruh yang signifikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul. Elemen proses dan bangunan fisik mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Dimana bangunan fisik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah. Elemen – elemen *product, price, place, promosi, dan people* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pasien (Kusumo, 2016).

Nasar, Djumahir dan Tita (2015) pada penelitiannya menemukan bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu.

Harga, promosi, petugas, proses dan bangunan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran. Sedangkan produk dan tempat tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien kepada rumah sakit (Radfan Rumah Sakit Paru Batu Djumahir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tita Hariyanti Program Magister Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran, 2015).

Pada penelitian Stevi R, Kandou, Tilaar (2015) bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado. Produk, harga, tempat, promosi dan bangunan fisik adalah elemen-elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi loyalitas pasien. Sedangkan elemen petugas dan proses

tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit (Rengkuan *et al.*, 2015) (ditampilkan dalam tabel 1).

1. Terdapat 33,33 % dari 9 penelitian yang menyebutkan 7 elemen (product, price, place, people, process, physical evidence, promotion) pada bauran pemasaran semuanya mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit.
2. Pada ke-9 penelitian elemen bukti fisik memberi pengaruh pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit, dimana pada 33,33 % penelitian, elemen bukti fisik memberikan pengaruh dominan.
3. Dari 5 penelitian yang menemukan elemen bauran pemasaran yang tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, elemen harga dan promosi menempati persentase paling kecil yaitu 20 %. Hal ini menunjukkan elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas dibandingkan produk, petugas, proses dan tempat.

Ternyata tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran akan selalu mempengaruhi loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hal ini tergantung dari kondisi internal dan eksternal rumah sakit.

Ditemukannya pada semua hasil penelitian di atas, bahwa elemen bukti fisik dari bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit, memberikan pertimbangan yang sangat penting bagi rumah sakit. Bahwa untuk meningkatkan loyalitas pasien rumah sakit harus sangat memperhatikan elemen ini.

Karakteristik *building* merupakan bagian dari bukti fisik yang memberikan persyaratan yang memberi nilai tambah bagi pasien. Perhatian terhadap sarana dan prasarana bangunan dan tata ruang, serta kebersihan lingkungan rumah sakit dapat mempengaruhi mood dari pasien.

Pengelola rumah sakit hendaknya memperhatikan fasilitas-fasilitas dan pemeliharaan fasilitas medis serta alat kesehatan dan non medis agar dapat menjadi nilai tambah tentang bauran pemasaran secara keseluruhan.

Pada hasil penelitian di atas elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien dibanding produk, petugas, proses, dan tempat.

Menghadapi iklim persaingan penyedia layanan kesehatan yang semakin kompetitif, maka faktor penentuan tarif rumah sakit dan promosi menjadi elemen yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh rumah sakit.

Rumah sakit harus menciptakan inovasi-inovasi layanan yang baru untuk dapat meningkatkan nilai produk rumah sakit. Dan meningkatkan upaya efisiensi terhadap kinerja pelayanan sehingga penentuan tarif rumah sakit dapat bersaing dengan rumah sakit lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien terhadap rumah sakit.

Meskipun bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien, tidak semua dari 7 elemen bauran pemasaran (product, price, place, people, process, physical evidence, promotion) akan selalu memberikan pengaruh. Hal ini tergantung dari kondisi internal maupun eksternal rumah sakit.

Apabila rumah sakit menggunakan konsep bauran pemasaran untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, rumah sakit harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan terhadap elemen-elemen bauran pemasaran tersebut.

Dengan dilakukannya evaluasi, disertai komunikasi dan koordinasi yang baik diharapkan program-program pemasaran rumah sakit dapat berjalan dengan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A brief summary of marketing and how it works* (2015). Available at: <https://www.cimcouk/media/47727/pspdf> (Accessed: 20 December 2018).
- AH, A. Y., Indar, I. and Anin, A. (2016) 'HUBUNGAN ANTARA BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN DIRAWAT INAPRSUD SYEKH YUSUF KABUPATEN GOWA', *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10(2), pp. 117-123. doi: 10.30897/MKMIV10I2503.
- Amelia, R. *et al.* (2014) 'PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR 2013', *Jurnal AKK*. Available at: <https://medianeliti.com/media/publications/8235-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-loyalitas-pasien-rawat-jalan-di-rumah-sakit-updf> (Accessed: 19 December 2018).
- Bahari, C. and Siaga, A. R. (2018) 'PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT PETROKIMIA GRESIK', *GEMA EKONOMI*, 7(1), pp. 10-27. Available at: <http://jurnal.u>

- nigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/728574 (Accessed: 19 December 2018).
- Dewi Wijayanti, S., Yusan Amir, M. and Bagian Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, I. (2014) *Relationship Marketing Mix with Patient Loyalty in the Outpatient Unit General Hospital Makassar*. Available at: http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/10414/SHINTA_DEWI_WIJAYANTI_K111110251.pdf;sequence=1 (Accessed: 19 December 2018).
- Kusumo, M.P. (2016) 'Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul', *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 5(2), pp. 107–111. doi: 10.18196/jmmr.5113.
- Radfan Rumah Sakit Paru Batu Djumahir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tita Hariyanti Program Magister Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran, N. (2015) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu, JUNI*. Available at: <http://jurnaljamub.ac.id/index.php/jam/article/viewFile/763/722> (Accessed: 11 December 2018).
- Rengkuan, S. R. *et al.* (2015) *Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado* *Correlation between General Patient Perception of Services Marketing Mix with Patients Loyalty in the Outpatient Unit in R*. Available at: <https://ejournal.unsata.ac.id/index.php/jkm/article/viewFile/7174/6685> (Accessed: 11 December 2018).
- Sari, C. C. and Andri, S. (2014) 'PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT AWAL BROS PEKANBARU', *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), pp. 1–9. Available at: <https://jom.uns.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/3284> (Accessed: 11 December 2018).
- Sembor, P. E. N. *et al.* (2015) *HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PASIEN UMUM TENTANG BAURAN PEMASARAN JASA DENGAN LOYALITAS PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT SILOAM MANADO*. Available at: <http://ejournalhealth.com/index.php/2/article/viewFile/134/130> (Accessed: 11 December 2018).

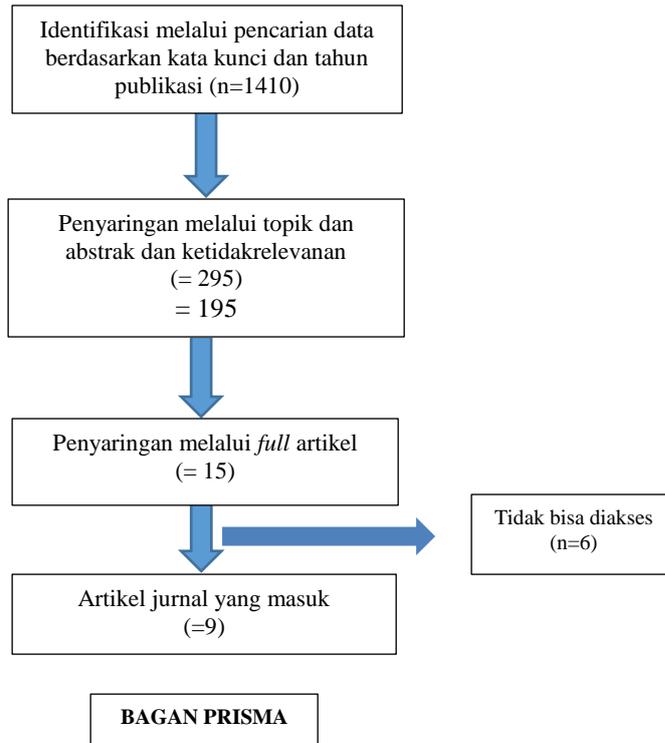
Tabel 1. Resume Hasil Penelitian

Penulis	Elemen Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Elemen Bauran Pemasaran yang Tidak Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan
Citra C dkk	Elemen: harga, proses, produk, place, people, promotion, bukti fisik. Bukti fisik merupakan elemen yang memiliki nilai paling tinggi.		Berpengaruh
Patricia E. N. dkk	Elemen: harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas. Elemen yang paling dominan adalah petugas.	Produk	Berpengaruh
Rezki Amelia dkk	Elemen: produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, promosi. Proses merupakan variabel yang paling berpengaruh.		Berpengaruh
Chabib Bahari dkk	Elemen: produk, harga, distribusi, promosi, SDM, Bukti fisik, dan proses.		Berpengaruh
Shinta dkk	Elemen: produk, <i>price, place, promotion, people</i> , proses, bukti fisik.		Berpengaruh
Yulyandhika dkk	Elemen: promosi, tempat, dan bukti fisik, harga.	Proses, Petugas	Berpengaruh
Mahendro P.K	Elemen: <i>process</i> , bangunan fisik. Bangunan fisik merupakan elemen yang paling berpengaruh.	Product, Price, Place, <i>Promosi, People</i>	Berpengaruh
Nasar Radfan dkk	Elemen: harga, promosi, petugas, proses dan bangunan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan	Produk, Tempat	Berpengaruh
Stevi R. dkk	Elemen: produk, harga, tempat, promosi dan bangunan fisik.	Petugas, Proses	Berpengaruh

Tabel 2. Hasil Penelitian-Penelitian

Penulis/ Tahun Publikasi	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Elemen Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Elemen Bauran Pemasaran yang Tidak Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan
Citra Cahaya Sari 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru	1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. 2. Untuk mengetahui loyalitas pasien rawat jalan pada Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru. 3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru.	Analisa Deskriptif dan Analisis Statistik	<i>Price</i> , process, produk, <i>place</i> , <i>people</i> , <i>promotion</i> , bukti fisik. Bukti fisik merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator bauran pemasaran jasa lainnya..		Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru
Patricia E. N. Sembor J. Posangi, A. J. M. Rattu, W. P.J. Kaunang 2015	Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum Tentang Bauran Pemasaran Jasa Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Siloam Manado	Untuk mengetahui hubungan antara persepsi pasien umum tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Siloam Manado.	Survey Analitik	Harga, tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan layanan fasilitas. Variabel yang paling dominan adalah petugas.	produk	Terdapat hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan Rumah Sakit Siloam Manado.
Rezki Amelia Asiah Hamzah M. Syafar 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar 2013	Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan fasilitas fisik dari loyalitas pasien dalam pemanfaatan layanan rawat jalan di Rumah Sakit UNHAS Makassar.	<i>Cross Sectional</i>	Produk, harga, tempat, proses, bukti fisik, promosi, <i>people</i> . Proses merupakan variabel yang paling berpengaruh pada loyalitas Rumah sakit pasien rawat jalan UNHAS Makassar.		Bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar.
Chabib Bahari, Awienda Rizky Siaga 2018	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Petrokimia Gresik	Untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.	Eksplanasi Kuantitatif	Produk, harga, distribusi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses		Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Petrokimia Gresik.
Shinta Dewi Wijayanti, Muhammad Yusran Amir, Indar 2014	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rsud Kota Makassar	Untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (marketing mix) dengan loyalitas pasien di unit rawat jalan RSUD Kota Makassar.	<i>Cross Sectional</i>	Produk, <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , proses, bukti fisik		Terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di Unit Rawat Jalan RSUD Kota Makassar.
A. Yulyandhika AH, Indar, Alwy Arifin 2016	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Di Rawat Inap Rsud Syekh Yusuf Kabupaten Gowa	Untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kab. Gowa.	<i>Cros Sectional Study</i>	Promosi, tempat, dan bukti fisik, harga	Proses, petugas	Terdapat hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pasien di rawat inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa.
Mahendro Prasetyo Kusumo 2016	Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien dan faktor bauran yang paling berpengaruh	<i>Cross Sectional</i>	<i>Process</i> , bangunan fisik.	Product, <i>price</i> , <i>place</i> , promosi, <i>people</i>	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)

Penulis/ Tahun Publikasi	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Elemen Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Elemen Bauran Pemasaran yang Tidak Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan
	Rawat Inap Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Bantul	terhadap loyalitas pasien Rawat inap di RS PKU Muhammadiyah Bantul.		Hipotesis menyatakan bahwa bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di RS PKU Muhammadiyah adalah bangunan fisik.		berpengaruh terhadap loyalitas pasien rawat inap di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Bantul mempunyai pengaruh signifikan.
Nasar Radfan Djumahir Tita Hariyanti 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien yang berobat di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu.	<i>Cross Sectional</i>	Harga, promosi, petugas, proses dan bangunan fisik mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Elemen harga dan bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pasien diantara elemen yang lain dalam bauran pemasaran.	Produk, tempat	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu.
Stevi R. Rengkuan G. D. Kandou C. Tilaar 2015	Hubungan Antara Persepsi Pasien Umum tentang Bauran Pemasaran Jasa dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Jalan RS Advent Manado	Untuk mengetahui hubungan antara persepsi bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pasien rawat jalan di Rumah Sakit Advent Manado.	Survei Analitik	Produk, harga, tempat, promosi dan bangunan fisik	Petugas, proses	Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap loyalitas pasien di instalasi rawat jalan RS Advent Manado.



Bagan 1. Sintesis Naratif Tujuan Penelitian