

Strategi *Place* dalam Pemasaran Rumah Sakit di Indonesia; *Systematic Review*

Place Strategy in Marketing Hospitals in Indonesia; Systematic Review

Asriyanti Bandaso¹, Dyani Kusumawardhani², Herlin Putri Tanjung³, Lili Marliani⁴, Megadianty Mokoginta⁵

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

*Email: herlinputri37@yahoo.com

ABSTRAK

Rumah sakit harus mempunyai perencanaan strategi pemasaran yang baik, bermutu dan berkualitas, untuk meningkatkan minat pasien menggunakan jasa pelayanannya. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi *Place* mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Untuk itu ingin diketahui bagaimana peran strategi *place* dalam bauran pemasaran rumah sakit di Indonesia. *Systematic review* ini menggunakan metode PRISMA. Penelusuran menggunakan database elektronik *Google Scholar* dan *Garuda Ristekdikti*. Kriteria inklusi yaitu artikel penelitian, diterbitkan tahun 2010 sampai tahun 2019, dan dilakukan di Indonesia. Kata kunci adalah "*Marketing Mix*", *Hospital, Place*, dan *Indonesia*. Terdapat 15 artikel yang memenuhi syarat untuk di review. Enam artikel menunjukkan strategi *place* mempengaruhi pemasaran rumah sakit. Empat artikel tidak mempengaruhi. Tiga artikel menyimpulkan bahwa ke tujuh bauran pemasaran saling mempengaruhi. Dua artikel memberikan rekomendasi strategi *place* untuk pemasaran. Pengaruh strategi *place* dalam pemasaran rumah sakit tergantung pada kondisi eksternal dan internal rumah sakit tersebut. Perlu dilakukan kombinasi dan koordinasi terhadap strategi yang terdapat pada bauran pemasaran tidak hanya strategi *place* saja yang diprioritaskan agar pemasaran dapat dilakukan dengan efektif.

Kata kunci: bauran pemasaran, strategi *place*, pemasaran rumah sakit.

ABSTRACT

Hospitals must have a good marketing plan to increase patient interest in using its services. Marketing mix is a marketing strategy consisting of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The Place Strategy refers to the ease of consumers accessing services. For this reason, we want to know how the role of place strategy in hospital marketing mix in Indonesia. This systematic review uses the PRISMA method. Searching uses Google Scholar and Garuda Ristekdikti electronic databases. Inclusion criteria, research articles, published from 2010 to 2019, and carried out in Indonesia. The keywords are "Marketing Mix", Hospital, Place, and Indonesia. There are 15 articles that qualify for review. Six articles show place strategies affecting hospital marketing. Four articles do not affect. Three articles conclude as seven marketing mix influences each other. Two articles provide recommendations for place strategies for marketing. The effect of place strategy in hospital marketing depends on the external and internal conditions of the hospital. It is necessary to combine and coordinate the strategies contained in the marketing mix, not only place strategies are prioritized so that marketing can be done effectively.

Keywords: marketing mix, place strategy, hospital marketing.

PENDAHULUAN

Rumah sakit harus mempunyai suatu perencanaan strategi pemasaran yang baik, bermutu dan berkualitas, yang dapat meningkatkan minat pasien untuk berobat atau menggunakan jasa pelayanannya. Program pemasaran rumah sakit perlu didesain semenarik mungkin agar produknya mendapat respon dari pasar yang menjadi sasaran. Untuk itu diperlukan alat atau sarana berupa program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan strategi rumah sakit untuk mencapai tujuannya. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya bertambah menjadi tujuh dan di sebut dengan 7P. Tambahannya adalah; *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar (Kotler & Armstrong, 2012)

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 tentang Rumah Sakit (2009) tertulis bahwa suatu rumah sakit harus memenuhi persyaratan lokasi, bangunan, prasarana, sumber daya manusia, kefarmasian, dan peralatan. Bangunan rumah sakit yang dimaksud paling sedikit terdiri atas ruang rawat jalan, ruang rawat inap, ruang gawat darurat, ruang operasi, ruang tenaga kesehatan, ruang radiologi, ruang laboratorium, ruang sterilisasi, ruang farmasi, ruang pendidikan dan latihan, ruang kantor dan administrasi, ruang ibadah, ruang tunggu, ruang penyuluhan kesehatan masyarakat rumah sakit, ruang menyusui, ruang mekanik, ruang dapur, laundry, kamar jenazah, taman, pengolahan sampah, dan pelataran parkir yang mencukupi.

Place sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi

fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen (Layantara, 2016).

Place pada strategi pemasaran seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after sales satisfaction* maupun *before sales satisfaction* pelanggan. Pelaksanaan program penyaluran pelayanan melalui lokasi, tempat dan waktu serta jumlah yang tepat, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di era modern dan digital saat ini tempat dan alamat rumah sakit harus mudah diakses melalui alat informasi seperti handphone atau website, dan mengoptimalkan media sosial.

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pelayanan rumah sakit, dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa layanannya ke tangan konsumen, dalam hal ini umumnya adalah pasien. Tempat yang dimaksud dapat diartikan sebagai: *channel*, lokasi, transportasi, logistik, *inventory*, dan cakupan. Intinya adalah kemudahan pasien mendapatkan layanan yang mereka butuhkan. Untuk itu ingin diketahui bagaimana peran strategi *place* dalam bauran pemasaran rumah sakit di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Systematic review ini dilakukan dengan menelusuri database elektronik di *Google Scholar* dan *Garuda Ristekdikti*. Kriteria inklusi adalah artikel berupa hasil penelitian maupun ulasan, artikel diterbitkan sejak Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2019 dan artikel penelitian yang dilakukan di Indonesia. Kata kunci yang digunakan adalah "*Marketing Mix*", *Hospital*, *Place*, dan Indonesia. Ekstraksi data dan analisis dari setiap artikel yang peroleh dilakukan secara berjenjang mulai dari penulis pertama, kemudian ke penulis kedua dan seterusnya sampai ke penulis kelima. Kriteria eksklusi adalah artikel yang diperoleh dengan kata kunci diatas namun tidak membahas tentang strategi *place*, hanya

membahas tentang bauran pemasaran secara keseluruhan saja.

Proses pencarian artikel dipakai instrumen *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews & Meta-Analyses* (PRISMA). Sejak awal pencarian sudah di batasi tahun pencariannya yakni dari tahun 2010 sedangkan kriteria inklusi lain berupa bahasa dan jenis artikel diterapkan sesudah diperoleh semua artikel yang sesuai dengan kata kunci. Ditemukan sejumlah 9480 artikel dengan kata kunci “*Marketing Mix*” yang kemudian disaring lagi dengan menambah kata *Hospital* sehingga jumlah artikel turun menjadi 839. Selanjutnya dilakukan penyempitan pencarian dengan memasukkan kata kunci *Place* dan jumlah artikel menjadi 669. Ketika di tambahkan kata kunci *Indonesia* artikel berkurang menjadi 143. Pada akhirnya artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dan dapat diikutkan pada *systematic review* ini adalah 15 artikel. Bagan proses pencarian literatur disajikan pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekstraksi data dilakukan dengan menganalisis data berdasarkan nama penulis, judul, metode penelitian, hasil dan kesimpulan penelitian. Hasil ekstraksi data dapat dilihat pada Tabel 1.

Kelima belas artikel dalam *systematic review* ini melihat hubungan strategi *place* dalam pemasaran rumah sakit. Enam artikel menunjukkan strategi *place* yang mempengaruhi pemasaran rumah sakit sedangkan empat artikel tidak mempengaruhi. Tiga artikel menyimpulkan bahwa ke tujuh strategi dalam bauran pemasaran saling mempengaruhi dalam pemasaran rumah sakit. Dan dua artikel memberikan rekomendasi strategi *place* untuk pemasaran. Metode penelitian yang digunakan terdiri dari 4 sistematik review, 7 penelitian kuantitatif dan 4 penelitian kualitatif.

Dalam penelitian Yuliantin, Indasa, & Siyoto (2018) didapatkan bahwa kepuasan pasien dipengaruhi oleh variable produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bangunan fisik, dimana bangunan fisik merupakan variable yang paling berpengaruh. Sedangkan menurut Kahendra &

Wibowo (2019), kepuasan terbesar pasien didapatkan dari *People* dan *Place*. Sementara itu Arismen & Sulistiadi (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan strategi bauran pemasaran RSD Kol Abundjani Bangko masih dapat memberikan layanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami deficit anggaran. Bur & Suyuti (2019) menyebutkan didalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara variable *place* dengan pemanfaatan layanan kesehatan. Sedangkan Nisa & Mudayana (2019) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa terdapat hubungan antara variable produk, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pasien dan tidak terdapat hubungan antara variable harga, proses dan pendukung fisik terhadap keputusan pasien. Sementara itu dalam penelitian Latifah (2019) disebutkan bahwa pengambilan keputusan pasien dalam pilihan rumah sakit rujukan ditentukan oleh beberapa determinan seperti persepsi kualitas layanan rumah sakit rujukan, rumah sakit yang dekat karena kondisi emergency pasien, serta fasilitas rumah sakit rujukan.

Menurut Farantika, Witcahyo, & Utami (2019), bauran tempat tidak berhubungan dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan. Hal ini hampir sejalan dengan penelitian Fajar, Wempie & Idris (2019) yang menyebutkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tempat dengan loyalitas pasien.

Disebutkan juga oleh Napirah, Rau, & Hadijah (2016) dalam penelitiannya bahwa kesetiaan pasien berhubungan dengan strategi marketing mix product, price, promotion dan people tetapi tidak berhubungan dengan strategi marketing mix place, process, dan physical evidence. Menurut Agustine & Sulistiadi (2018) disebutkan bahwa elemen harga dan promosi lebih bisa memberikan pengaruh terhadap loyalitas pasien dibanding produk, petugas, proses dan tempat.

Dalam *systematic review* oleh Leawaty & Sulistiadi (2018) didapatkan bahwa pada rumah sakit khusus, bauran tempat memberikan pengaruh yang kecil pada loyalitas pasien, berbeda dengan rumah sakit umum, terdapat hubungan signifikan

antara tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan fasilitas layanan dengan loyalitas pasien. Berdasarkan penelitian Rahmawati (2018) dikatakan bahwa elemen produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses pelayanan dan bangunan fisik saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Sedangkan Mardiah & Sulistiadi (2019) mengatakan dalam reviewnya bahwa pada konsep 7P dalam Marketing Mix berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada rumah sakit.

Dalam Nugraha & Thabrany (2017) disebutkan beberapa contoh dari strategi pemasaran rumah sakit (poli Bedah estetik) yakni strategi price-place yakni memindahkan poli ke ruangan atau bangunan baru yang lebih privat dan strategi place-physical evidence yakni dengan menyediakan layanan valet untuk parkir kendaraan pengunjung maupun pasien. Sementara Heningnurani (2019) menyebutkan beberapa strategi pemasaran RSUD H Abdul Manap Jambi berdasarkan strategi place yakni Peningkatan saluran distribusi yang dilakukan secara langsung, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama terutama puskesmas dan dengan pihak-pihak di luar rumah sakit yang dapat memberikan rujukan pasien kepada rumah sakit serta Perbaikan saluran distribusi secara tidak langsung dilakukan melalui media informasi yang tersedia pada saat ini, berupa brosur, leaflet. Rumah sakit juga harus memperhatikan alur pelayanan yang merupakan proses bagaimana konsumen dapat mencapai produk yang ingin dibelinya. Rumah sakit harus memperhatikan jalur akses pengunjung yang datang dalam hal, kecepatan, kebersihan, keamanan, serta kenyamanan dalam mendapatkan layanan.

Seperti yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong (2012), bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, tempat, promosi). Selanjutnya berkembang menjadi tujuh dan disebut 7P, dengan tambahan *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dari telaah 15 artikel tersebut terlihat bahwa ke-7 komponen strategi P dalam bauran pemasaran tersebut berpengaruh

pada pemilihan fasilitas kesehatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, baik secara keseluruhan ataupun sebagian. Masing-masing artikel penelitian juga menunjukkan urutan komponen P yang berbeda.

Khusus untuk strategi *place*, Kahendra & Wibowo (2019), Nugraha & Thabrany (2017), Bur & Suyuti (2019), serta Latifah (2019), menyimpulkan sebagai strategi yang besar pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran rumah sakit. Hal yang sebaliknya didapat pada penelitian yang dilakukan oleh Farantika et al. (2019), Agustine & Sulistiadi (2018), Fajar & A. Yosef (2019), serta Napirah et al. (2016). Hasil yang bertolak belakang ini mungkin dipengaruhi kekuatan komponen strategi P lainnya di masing-masing rumah sakit. Itulah sebabnya ke tujuh strategi P itu disebut sebagai suatu bauran pemasaran. Satu sama lainnya saling mendukung.

Hal yang menarik didapat pada penelitian Leawaty & Sulistiadi (2018). Untuk rumah sakit khusus didapatkan bahwa *place* berpengaruh kecil terhadap loyalitas pasien, sedangkan untuk rumah sakit umum ternyata *place* berpengaruh secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan pasien rumah sakit khusus tidak mempunyai pilihan untuk pergi ke rumah sakit lain karena fasilitas yang dibutuhkan hanya tersedia dirumah sakit tertentu. Dengan demikian apapun kondisi *place* dari rumah sakit tersebut, pasien akan tetap datang. Berbeda dengan pasien rumah sakit umum yang fasilitasnya mungkin sama antara yang satu dengan lainnya, faktor *place* menjadi pertimbangan yang signifikan bagi pasien. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Latifah (2019), yang menyimpulkan bahwa jarak dan fasilitas menjadi pertimbangan utama untuk merujuk pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Review ini memperlihatkan bahwa ke-7 komponen strategi P dalam bauran pemasaran berpengaruh pada pemilihan fasilitas kesehatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, baik secara keseluruhan ataupun sebagian namun besarnya pengaruh itu berbeda-beda antar rumah sakit. Pengaruh strategi *place* dalam pemasaran rumah sakit tergantung

pada kondisi eksternal dan internal rumah sakit tersebut. 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.

DAFTAR PUSTAKA

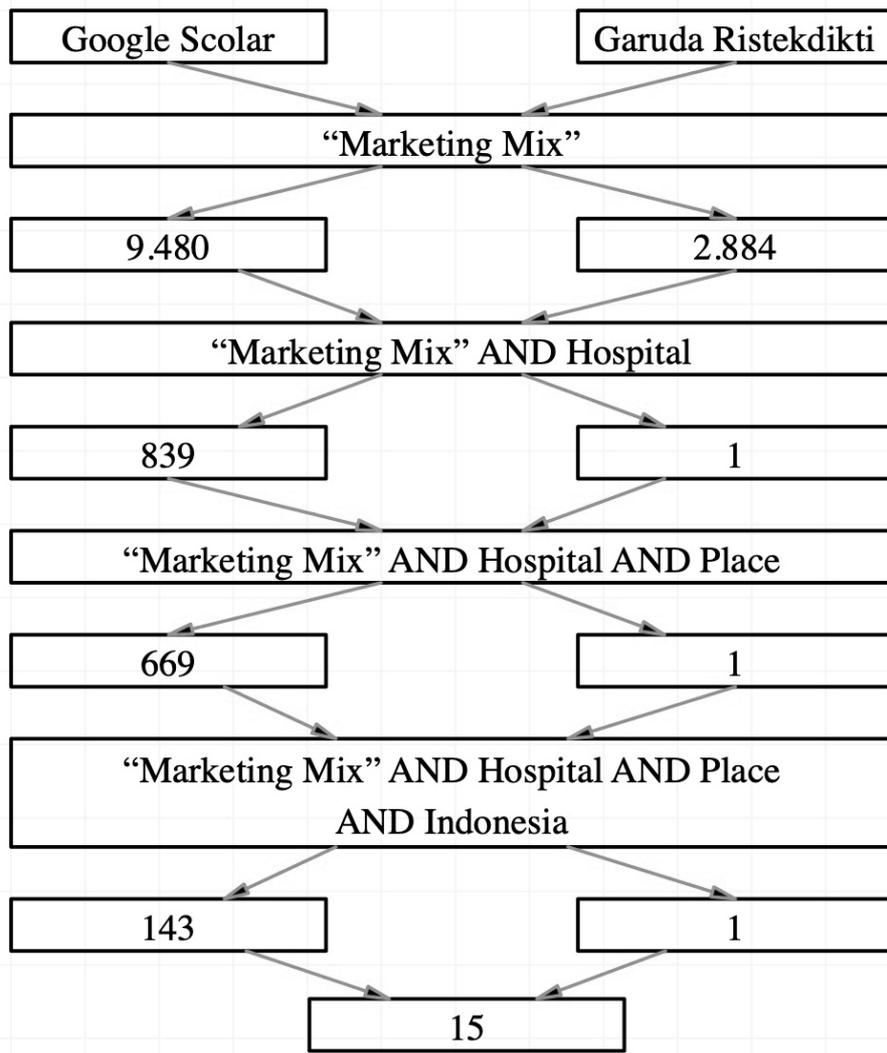
- Agustine, E. D., & Sulistiadi, W. (2018). Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*.
- Arismen, & Sulistiadi, W. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *DLSU Business & Economics Review*, 28, Nomor.
- Bur, N., & Suyuti, S. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9, Nomor 1.
- Fajar, N. A., & A.Yosef. (2019). Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang. *Jurnal Kesehatan*, 10, Nomor.
- Faranika, D. Y., Witahyo, E., & Utami, S. (2019). Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services. *Unnes Journal of Public Health*, 8, Nomor 1.
- Heningnurani. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5, Nomor 3.
- Kahendia, F., & Wibowo. (2019). The Patient Perception about Marketing Mix on Utilization of Inpatient Service at Dolopo Hospital 2017. *Aloha International Journal of Management Advancement (AIJMA)*, 1, Number.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Latifah. (2019). Pengambilan Keputusan Pasien dalam Pilihan Rumah Sakit Rujukan di RSUD Kota Subulussalam Tahun 2018. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/16564>
- Layantara, S. (2016). Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 242–250.
- Leawaty, & Sulistiadi, W. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*.
- Mardiah, & Sulistiadi, W. (2019). The Role of Hospital Marketing Mix to the selection of the Hospital Consumer. *Proceedings of International Conference on Applied Science and Health*, 4.
- Napitah, M. R., Rau, M. J., & Hadijah. (2016). The Relationship between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu. *Public Health of Indonesia*, 2, Nomor 3, 125–137.
- Nisa, I., & Mudayana, A. A. (2019). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Retrieved November 13, 2019, from <http://eprints.uad.ac.id/14768>
- Nugraha, & Thabrany. (2017). Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 4, Nomor 1.
- Rahmawati. (2018). Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang Undang RI No. 44 tentang Rumah Sakit*.
- Yuliantin, T., Indasa, & Siyoto, S. (2018). Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *Journal for Quality in Public Health*, 1, nomor 2.

Tabel 1. Ringkasan Artikel dalam *Systematic Review*

No	Peneliti N Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Tety Yuliantin, Indasa, Sandu Siyoto, 2018	Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City	Penelitian kuantitatif dengan desain penelitian observasional analitik dengan pendekatan cross sectional	Kepuasan pasien dipengaruhi oleh produk ($p = 0,000$), harga ($p = 0,000$), tempat ($p = 0,000$), promosi ($p = 0,000$), proses ($p = 0,000$), orang ($p = 0,000$), bangunan fisik ($p = 0,000$). Variabel yang paling berpengaruh adalah bangunan fisik ($\beta = 0,442$).
2	Fariz Kahendra, Wibowo, 2019	The Patient Perception about Marketing Mix on Utilization of Inpatient Service at Dolopo Hospital 2017	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional	Terdapat hubungan antara persepsi pasien berdasarkan bauran pemasaran dan pemamfaatan rawat inap ($r=0.752$). Dari segi "Place" RS Dolopo dipilih karena lokasinya yang strategis
3	Dwiki Yessi Farantika, Eri Witcahyo, Sri Utami, 2019	Association between Marketing Mix and Decision Process for Choosing Outpatient Health Services	Analitik cross sectional	Bauran tempat tidak berhubungan dengan proses keputusan memilih pelayanan kesehatan rawat jalan karena RS. Dr. Abdoer Rahem Situbondo terkenal mempunyai peralatan lengkap sehingga walau jauh masyarakat tetap datang berobat.
4	Leawaty, Wahyu Sulistiadi, 2018	Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review	Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta Analyses (PRISMA)	<ul style="list-style-type: none"> • Pada rumah sakit khusus dan Layanan Laboratorium Klinik, bauran tempat memberikan pengaruh yang kecil pada loyalitas pasien • Pada rumah sakit umum terdapat hubungan yang signifikan antara tempat, promosi, petugas, proses, bukti fisik dan fasilitas layanan dengan loyalitas pasien
5	Nugraha & Thabrany, 2017	Pemasaran Poli Bedah Estetik Bali Royal Hospital (Bros) Denpasar	Kualitatif dengan observasi dan wawancara mendalam,	<p>Strategi Price-Place Poli estetika bedah dan non bedah dipindah ke bangunan baru dan private. Ruangan di lantai atas, dimana aksesnya langsung menggunakan lift, tanpa melalui jalan umum yang ramai dilewati orang.</p> <p>Strategi Place-Physical Evidence Menyediakan layanan valet untuk parkir kendaraan, dan menambah keeksklusifan pelayanan BROS Denpasar.</p>

No	Peneliti N Tahun	Judul	Metode	Hasil
6	Elisabeth Dewi Agustine, Wahyu Sulistiadi, 2018	Analisis Elemen Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit: Systematic Review	Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses (PRISMA)	9 penelitian menyatakan bahwa 7 elemen bauran pemasaran semuanya mempengaruhi loyalitas pasien rumah sakit dengan bukti sebagai elemen dominan. 5 penelitian menyatakan elemen bauran pemasaran tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama elemen produk, petugas, proses dan tempat. Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien tergantung kondisi eksternal dan internal rumah sakit
7	Rahmawati, 2018	Analisis Produk Layanan Rumah Sakit dalam Lingkup Bauran Pemasaran	Systematic Review	Produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses pelayanan dan bangunan fisik saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam penerapan bauran pemasaran
8	Arismen, Wahyu Sulistiadi, Amal Chalik, 2019	Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)	Analisis kualitatif	Dengan strategi bauran pemasaran RSD Kol. Abundjani Bangko masih dapat memberikan pelayanan yang bermutu kepada pasien dengan kondisi era BPJS yang mengalami defisit anggaran. Pengaruh place karena lokasi RSD Kol. Abundjani Bangko secara geografi sangat strategis, terletak di pusat kota dan di jalur lintas Sumatera, sehingga mudah diakses.
9	Heningnurani, 2019	Strategi Pemasaran RSUD H Abdul Manap Kota Jambi	Penelitian operasional dengan pendekatan metode kualitatif.	Strategi marketing place berupa: Peningkatan saluran distribusi melalui: kerjasama dengan fasilitas kesehatan tingkat pertama terutama puskesmas dan dengan pihak-pihak di luar rumah sakit yang dapat memberikan rujukan pasien kepada rumah sakit. Perbaikan saluran distribusi melalui media informasi berupa brosur, leaflet.
10	Nur Alam Fajar, A. Yosef Wempie, Haerawati Idris, 2019	Analisis Determinan Bauran Pemasaran pada Poliklinik Rawat Jalan RSK dr. Rivai Abdullah Palembang	Cross-sectional	•Berdasarkan analisis data dengan chi-square, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien (nilai p-value = 1 dan OR = 0,815) karena akses dan transportasi menuju ke RSK dr. Rivai Abdullah Palembang bukan kendala bagi pasien, hal ini terjadi besar kemungkinan karena pasien yang datang berobat ke poliklinik rawat jalan adalah pasien yang tinggal disekitar rumah sakit •Terdapat akses sungai menuju rumah sakit yang terletak di belakang rumah sakit
11	Nurfardiansyah Bur, Sartika Suyuti, 2019	Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Pemanfaatan Layanan Kesehatan Pasien Umum Rawat Inap RSUD Kota Makassar	Cross-sectional	•Hasil uji Chi-square terdapat hubungan variabel place dengan pemanfaatan layanan kesehatan

No	Peneliti N Tahun	Judul	Metode	Hasil
				<ul style="list-style-type: none"> •Pasien yang menjalani rawat inap bertempat tinggal dekat dengan rumah sakit •Keluarga dan pasien terbantu dengan adanya fasilitas pelayanan baik yang diberikan, meliputi kantin, fasilitas bank atau ATM •Pasien juga terbantu dengan adanya tempat penanganan keluhan yang sangat dekat dengan ruang pasien
12	Iztihadun Nisa,Ahmad Ahid Mudayana, 2019	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan penelitian crossectional	Ada hubungan antara variabel lokasi (<i>place</i>) terhadap keputusan pasien memilih Unit Rawat Jalan di RS Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dengan nilai p value 0,029 ($p < 0,05$). Hal ini karena lokasi Rumah Sakit terbilang cukup strategis dan mudah ditemukan.
13	Latifah, 2019	Pengambilan Keputusan Pasien dalam Pilihan Rumah Sakit Rujukan di RSUD Kota Subulussalam Tahun 2018 (tesis)	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Determinan pengambilan keputusan pasien memilih RS rujukan terdiri dari: Kualitas pelayanan, lokasi dekat, penanganan pasien segera dan fasilitas RS rujukan yakni tersedianya pemeriksaan penunjang dan alat kesehatan yang lengkap serta fasilitas tambahan seperti rumah singgah.
14	Muh. Ryman Napirah, Muh. Jusman Rau, Hadijah,2016	The Relationship between Marketing Mix and Patient Loyalty in Intensive Care Unit, Anutapura Public Hospital Palu	Analitik Cross sectional	Loyalitas pasien berhubungan dengan strategi bauran pemasaran product ($p= 0,01$), price ($p= 0,00$), promotion ($p= 0,04$), people ($p= 0,00$); tapi tidak berhubungan dengan strategi <i>place</i> ($p= 0,21$), process ($p= 1,00$), dan physical evidence ($p= 1,00$)
15	Mardiah, Sulistiadi Wahyu, 2019	The Role of Hospital Marketing Mix to the selection of the Hospital Consumer	Systematic review	Lima dari 7p yaitu: produk, promosi, bukti fisik, proses dan people adalah komponen paling strategis yang secara signifikan mempengaruhi pemasaran rumah sakit. Sedangkan dua komponen yakni price dan place tidak terlalu signifikan.



Gambar 1. Proses Pencarian Literatur.