

Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit

by Desi Natalia Marpaung

Submission date: 08-Feb-2023 04:01PM (UTC+0800)

Submission ID: 2009199526

File name: tur_review_Implementasi_Bauran_Pemasaran_7P_Terhadap_Tingkat.pdf (416.08K)

Word count: 3406

Character count: 21821

Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit

Desi Natalia Marpaung¹ Ernawaty² Diansanto Prayoga³ Syifa'ul Lailiyah⁴
Ilmu Kesehatan Masyarakat, Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga Surabaya, Indonesia
desi.natalia.marpaung-2017@fkm.unair.ac.id / 081359298269

ABSTRACT

The marketing mix is a strategy by hospitals to maximize service delivery to clients. This study aims to analyze effect of the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, process, people, physical building) on patient satisfaction in the hospital. The writing method of the literature review starts with selecting topics, determining keywords to finding journal references. The databases used include Google Scholar, Elsevier, Portal Garuda, Shinta. Reference searches are limited from 2016 to 2020. The keywords used are "Marketing Mix, 7p Marketing Mix, Hospital, Patient Satisfaction". This study searched list of study references that included 85 studies taken from the search. A total of 25 articles were included in the cleaning and 7 articles were included in the discussion. The selection journals is selected based on inclusion criteria. The inclusion criterion in this study is an analysis of the effect of the 7P Marketing Mix on Patient Satisfaction in the Hospital. Based on the 7 studies reviewed, one study explained that the 7P marketing mix had a significant effect on patient satisfaction through statistical tests with a value of $p = 0.00 < \alpha = 0.05$. Optimizing the 7P marketing in the hospital will have a positive impact on increasing patient satisfaction

Keywords : Hospital, Marketing Mix, Marketing Mix 7P, Patient Satisfaction

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan salah satu penyedia layanan kesehatan secara paripurna dan komprehensif serta selalu berupaya memberikan layanan yang berkualitas serta memiliki daya saing untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit, menjelaskan bahwa rumah sakit bertugas memberikan pelayanan terhadap kesehatan individu secara pleno yang terdiri dari promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif melalui pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat. Selain memiliki fungsi sosial, rumah sakit juga memiliki fungsi komersial dalam memelihara serta meningkatkan pelayanan operasional organisasinya. Untuk dapat menjalankan

fungsi tersebut, tentu rumah sakit membutuhkan benefit atau biaya, guna mempertahankan kualitas pelayannya. Berdasarkan permasalahan tersebut setiap rumah sakit berupaya untuk memberikan layanan dengan mengutamakan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa.

Layanan kesehatan yang diberikan oleh rumah sakit harus menyesuaikan dengan karakteristik pasien yang dalam hal ini tentunya berbeda-beda, Oleh karena itu, pelayanan kesehatan ini dituntut untuk menampilkan keunggulan yang kreatif dan inovatif diantara para pesaingnya, serta rumah sakit harus menciptakan strategi khusus supaya masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanan serta memberikan kepercayaan atas setiap tindakan pelayanan

yang mereka dapatkan. Salah satu strategi yang perlu ditekankan yaitu dalam metode pemasaran. Setiap aktivitas pemasaran harus memberikan *value* yang unggul terhadap calon pengguna jasa. Penelitian (Marsih, Saragih et al., 2017) menyebutkan tujuan marketing yang dilakukan oleh rumah sakit adalah untuk mempublikasikan instansinya kepada masyarakat luas, menginformasikan ketersediaan peralatan kesehatan yang lengkap serta memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan secara maksimal kepada masyarakat luas juga kepada semua pihak terkait didalam rumah sakit, meningkatkan citra rumah sakit melalui dukungan serta penghargaan dari masyarakat, dan mengelola seluruh SDM secara optimal yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan *income* rumah sakit.

Hurriyati (2015), dalam penelitian (Rahmi et al, 2020) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari produk, harga, promosi, tempat, SDM, bukti fisik, dan proses (7P). Seluruh komponen tersebut berperan dalam mewujudkan kepuasan pasien yang berujung pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit. *Marketing mix* (Bauran pemasaran) merupakan sekumpulan komponen pemasaran rumah sakit yang bertujuan untuk memaksimalkan upaya pemberian layanan kepada para pengguna jasa. Menurut (Kotler, 2000: P15), bauran pemasaran adalah kumpulan alat atau *tools* pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan marketing pada kelompok sasaran. Komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (produk

jasa), harga (tarif pelayanan kesehatan), tempat (lokasi pelayanan), promosi (promosi, komunikasi, pemasaran) orang (tenaga kesehatan), bukti fisik (tampilan fisik) dan proses (proses / prosedur pelayanan). Dalam menentukan strategi bauran pemasaran, rumah sakit harus menentukan prioritas pelayanan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang rumah sakit, Kepuasan pasien menempati prioritas tinggi dikarenakan kepuasan pasien mencerminkan efektivitas rumah sakit ketika memberi layanan kesehatan untuk para pengguna jasa. Kepuasan dalam hal ini tentu memberikan pengaruh yang luas bagi rumah sakit, mulai dari tingkat kunjungan pasien semakin meningkat, tingkat loyalitas pasien meningkat, serta memberi peluang bagi rumah sakit untuk lebih diutamakan untuk dikunjungi dibanding penyedia layanan kesehatan yang lain. Oleh sebab itu, kepuasan pasien memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas rumah sakit, serta keuntungan dalam kegiatan operasional rumah sakit.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk melakukan analisis pengaruh bauran pemasaran 7P yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical building, Process* terhadap kepuasan pengguna jasa rumah sakit, serta melihat komponen apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien.

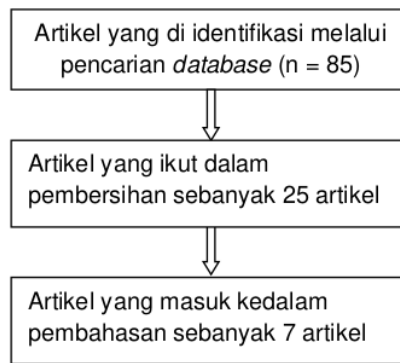
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau *literature review*. Pencarian

sumber referensi atau literatur berupa artikel ilmiah publikasi dimulai sejak 14 September – 27 Oktober 2020. Referensi artikel ilmiah yang dimasukkan dalam

analisis adalah artikel yang membahas mengenai pengaruh implementasi *marketing mix* 7P terhadap kepuasan pasien di rumah sakit. Pengumpulan referensi melalui beberapa *database online* : (1) *Google Scholar*; (2) *Elsevier*; (3) *Portal Garuda*; (4) *Shinta*. Kata kunci yang digunakan dalam

pencarian istilah : *Marketing mix*, *Marketing mix 7P*, *Hospital*, *Patient Satisfaction*, *Tactic marketing*. Referensi artikel dimasukkan jika terdapat : (1) manusia; (2) publikasi dalam bahasa Inggris dan atau bahasa Indonesia. Berdasarkan hasil pencarian sesuai dengan kata kunci, terdapat 85 artikel yang ditemukan, kemudian sebanyak 25 artikel dalam pembersihan dan 7 artikel ilmiah dalam pembahasan.



48 Gambar 1.1 Bagan Alur Review Artikel Yang Di Teliti

HASIL

Berdasarkan hasil penelusuran dengan menggunakan *database online Google Scholar*, *Elsevier*, *Portal Garuda*, *Shinta* dengan kata kunci yang digunakan dalam pencarian istilah : *Marketing mix*, *Marketing mix 7P*, *Hospital*, *Patient Satisfaction*, *Tactic marketing*, penulis menemukan sebanyak 85 artikel *full text* yang terbit antara 2016 - 2020, kemudian dilakukan asesmen kelayakan melalui pembersihan didapatkan 25 artikel

dan sebanyak 7 artikel dalam pembahasan. Dari 7 artikel yang di *review*, penulis menyimpulkan sebagian besar ³⁷ desain penelitian artikel adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Hasil analisis dari ³⁵ semua artikel yang di *review* ditemukan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pasien di rumah sakit.

Tabel 1.1 Tabel Review Artikel

No	Author & title	Aim	Study Design	Participants	Methods	Main Result
1	Tety Yuliantine <i>et al.</i> , 2018 "Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City"	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit Muhammadiyah Ahmad Dahlan, kota Kediri	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan observasional analitik dengan pendekatan <i>cross-sectional</i>	Total keseluruhan populasi sebanyak 600 Sampel penelitian terdiri dari 240 responden	Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, serta uji regresi linear dengan $\alpha = 0,05$	Hasil penelitian di temukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (53,3%) dengan umur 20-35 tahun (52,1%), responden yang berpendidikan tinggi (39,6%), bekerja secara pribadi (34,6%), pembayaran dengan BPJS (76,25%), pelayanan kelas III (56,7%). Hasil analisis F-test= 90,484, sig 0,000, t test = 6,579 sig 0,000, hal ini mempengaruhi <i>product</i> (0,000), <i>price</i> (0,000), <i>place</i> (0,000), <i>promotion</i> (0,000), <i>process</i> (0,000), <i>people</i> (0,000), <i>physical building</i> (0,000) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar yakni <i>physical building</i> ($\beta = 0,442$).
2	Lu 'luatul Fuad <i>et al.</i> , 2019 "Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java"	Penelitian bertujuan untuk menggambarkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di rumah sakit Magelang, Jawa Tengah	Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan <i>cross-sectional</i> .	Sampel penelitian sebanyak 200 responden dengan teknik <i>random sampling</i>	Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi logistik multilevel.	Kepuasan pasien meningkat melalui komponen Bauran pemasaran yang terdiri dari produk $p < 0,001$, harga $p = 0,054$, tempat $p = 0,016$, promosi $p = 0,004$, penampilan fisik $p = 0,015$ dan proses $p = 0,039$

Tabel 1.1 Tabel Review Artikel (lanjutan)

No	Author & title	Aim	Study Design	Participants	Methods	Main Result
3	MICHAEL PEONI et al., 2018 "Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu"	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medik fisioterapi rumah sakit Undata Palu.	Jenis penelitian kuantitatif, dengan deskriptif kausal	98 responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medik rumah sakit Undata Palu
4	Masri Saragih et al., 2017 "Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien Marketing Mix Factors That Related With Patient Satisfaction"	Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang memiliki hubungan dengan kepuasan pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Sari Mutiara Medan	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode rancangan <i>cross sectional</i>	jumlah populasi 6.051 dan sampel sebanyak 100 orang	Teknik sampling menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dan pengumpulan data melalui kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara variabel Produk dengan kepuasan pasien p-value < α (0,000<0.005), terdapat hubungan variabel lokasi dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value < α (0,001<0.005), terdapat hubungan variabel promosi dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value < α (0,013<0.005), terdapat hubungan variabel petugas rumah sakit dengan kepuasan pasien dengan nilai p-value < α (p=0,000;p<0.005).

Tabel 1.1 Tabel Review Artikel (lanjutan)

No	Author & title	Aim	Study Design	Participants	Methods	Main Result
5	Novi Henriyati Rahmi et al., 2019 "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Kesehatan Puskesmas Bojong Nangka Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs"	Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) terhadap kepuasan pasien BPJS	Penelitian analisis deskriptif metode potong lintang atau <i>cross sectional</i> .	Sampel penelitian berjumlah 100 orang	Metode pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Analisis data penelitian yaitu dengan uji Regresi Linier Berganda dengan hasil $Y_1 = 1,515 + 0,064X_1 + 0,073X_2$.	Bauran pemasaran (7P) dan kualitas pelayanan kesehatan memberikan berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pasien BPJS.
6	Ridha Rianti Mahyardiani et al., 2020 "Satisfaction And Loyalty Test On Rsia Budi Kemuliaan Patients Using Marketing Mix"	Tujuan dari penelitian adalah: 1) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap kepuasan pasien di RSIA Budi Kemuliaan; 2) Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pasien lama di RSIA Budi Kemuliaan; 3) Merumuskan implikasi manajerial yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap RSIA Budi Kemuliaan	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuesioner berbentuk skala likert	Jumlah sampel sebanyak 225 responden dengan teknik <i>convenience sampling</i> sebesar	Analisis data yang digunakan adalah SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pasien adalah harga (<i>price</i>), orang/pelaku (<i>people</i>), proses (<i>process</i>), dan bukti fisik (<i>physicalevidence</i>).

Tabel 1.1 Tabel Review Artikel (lanjutan)

No	Author & title	Aim	Study Design	Participants	Methods	Main Result
7	Dyah Sawitri et al., 2016 "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat"	Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis signifikasinsi dan efek positif bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien	Penelitian eksplanatori dengan menggunakan survei metodologi.	100 keluarga pasien skizofrenia	Analisis statistik yang digunakan adalah path analisis dan perhitungan asumsi nilai parametrik menggunakan SPSS 20.0	Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di klinik psikiatri rawat jalan RSJ Dr. Radjiman. Wediodiningrat, Lawang, Mental Hospital

PEMBAHASAN

Bauran pemasaran merupakan sebuah upaya atau taktik pemasaran yang digunakan agar tercapai tujuan sebuah organisasi. Komponen bauran pemasaran 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, physical building*. Sebagai organisasi penyedia jasa, rumah sakit harus mampu menyusun strategi bauran pemasaran dalam pemberian layanan untuk mencapai target yakni memberikan kepuasan terhadap pasien serta mendapatkan loyalitas yang tinggi dari pasien.

1. Product

Product merupakan sesuatu hal berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh sebuah organisasi. Produk yang dihasilkan rumah sakit berupa jasa layanan kesehatan yang diberikan kepada pasien. Penelitian Yuliantine, Indasah and Siyoto, (2018), menjelaskan bahwa jasa adalah segala sesuatu yang dipromosikan

oleh organisasi atau penyedia layanan agar masyarakat tertarik untuk memperhatikan, mencari, membeli dan menggunakan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Produk terdiri dari objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam rumah sakit produk yang dihasilkan berupa jasa pelayanan kesehatan yang dibutuhkan oleh pasien.

2. Price

Price merupakan salah satu faktor penentu jenis layanan yang akan disediakan dan akan diberikan kepada pasien. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Kepuasan adalah harga, apabila harga dari setiap pelayanan yang diberikan terjangkau oleh konsumen, akan berdampak pada peningkatan kepuasan pasien terhadap penyedia layanan tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga atau

semakin mahal harga dari setiap pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat kepuasan pasien. Penelitian Lu'luatul et al, (2019) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien, oleh sebab itu produsen harus memperhatikan faktor harga dalam sebuah produk yang diproduksi sebelum dipromosikan kepada konsumen.

3. *Place*

Place atau lokasi merupakan faktor utama sebelum produsen memulai penjualan atau pemberian layanan kepada konsumen, rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan harus merencanakan lokasi yang strategis serta mudah di akses oleh masyarakat agar masyarakat dapat berkunjung ke rumah sakit untuk mendapatkan layanan kesehatan. Tempat atau wilayah yang strategis serta mudah dijangkau oleh masyarakat juga merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pasien, semakin mudah nya akses ke rumah sakit akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pasien. Penelitian PEONI and PARUBAK, (2018) menjelaskan tempat atau lokasi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pasien rawat jalan dikarenakan letak

rumah sakit yang strategis serta mudah diakses oleh masyarakat.

4. *Promotion*

Promotion adalah bagian dari komponen pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa atau layanan promosi yang berisi informasi untuk pelanggan potensial dan yang sudah ada. Dalam penelitian (Marsih, Saragih et al., 2017) menjelaskan bahwa komponen promosi berpengaruh terhadap kepuasan pasien.

5. *People*

(Mahyardiani, Hartoyo and Krisnatuti, 2020) menjelaskan, *people* adalah semua sumber daya manusia yang terlibat ketika memberikan pelayanan melalui barang atau jasa kepada konsumen. SDM rumah sakit terdiri dari dokter, perawat, karyawan dan semua aspek di rumah sakit. Semua tindakan dari SDM akan berpengaruh terhadap kepuasan para pengguna jasa layanan kesehatan, mulai dari cara berpakaian hingga cara berkomunikasi kepada pasien dan juga keluarga pasien. Booms dan Bitner menjelaskan bahwa pemasaran layanan telah lama menekankan pentingnya staf dan terutama staf kontak pelanggan sebagai komponen penting dalam memberikan layanan berkualitas tinggi dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

6. *Process*

Proses merupakan saat dimana produsen memberikan produk kepada konsumen. Penelitian (Sawitri, 2016) menyebutkan dalam rumah sakit proses pelayanan meliputi ketepatan waktu pada saat memberikan pelayanan, lama waktu tunggu untuk mendapat layanan dari dokter, lama waktu tunggu untuk mendapatkan obat. Proses tersebut memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pasien yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Penelitian (Lu'luatul et al, Tamtomo and Sulaeman, 2019) menyebutkan proses adalah faktor utama dalam memberikan layanan, karena konsumen akan memandang sistem penyampaian layanan sebagian dari layanan. Jika proses dilakukan dengan baik maka pasien akan memiliki tingkat kepuasaan yang tinggi dan juga sebaliknya.

7. *Physical building*

Bukti fisik adalah anggapan atau persepsi pasien terhadap segala hal yang secara langsung dapat dilihat dan dirasakan, (PEONI and PARUBAK, 2018). Beberapa indikator dalam faktor bukti fisik adalah sarana parkir, kebersihan ruang perawatan, serta keseragaman tenaga kesehatan saat bertugas. Menurut zeithmal dan Berry dalam Tjiptono, 2014 dalam penelitian (Yuliantine, Indasah and Siyoto, 2018) menyebutkan aspek

kepuasan pasien meliputi estetika berupa pelayanan yang berkaitan dengan tata ruang serta keindahan ruangan. Bukti fisik adalah merupakan sebuah ruang tempat pelayanan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, People, Place, Process, Physical building*) 7P berperan penting dalam pengambilan keputusan serta kebijakan bagi rumah sakit. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Setiap Komponen dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh yang berbeda terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pasien. Komponen yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien akan berdampak pula pada loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, sistem manajemen rumah sakit khususnya bidang pemasaran di tuntut untuk mampu mengoptimalkan dan mengembangkan jenis pemasaran yang dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga target keuntungan rumah sakit dapat tercapai, begitu pula dengan komponen pemasaran yang tidak memberikan pengaruh signifikan, rumah sakit diharapkan dapat membentuk strategi yang lebih baik agar komponen tersebut dapat memberikan pengaruh dalam peningkatan kepuasan pasien. Sebuah rumah sakit ketika sudah memahami kekurangan dalam mengoptimalkan aktivitas pemasaran, maka seluruh pihak dalam rumah sakit dapat bekerja sama dan saling berkoordinasi untuk

menentukan prioritas pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan target pasar.

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti, maka diharapkan pihak manajemen rumah sakit agar selalu mengoptimalkan serta mengembangkan strategi marketing dalam rumah sakit agar masyarakat atau pengguna jasa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap rumah sakit. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas materi mengenai *marketing Mix* dalam rumah sakit, tidak terbatas pembahasan mengenai dampak eksternal rumah sakit tetapi juga terhadap internal rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Lu'luatul et al, Tamtomo, D. and Sulaeman, E. S. (2019) 'Multilevel Analysis on the Effect of Marketing Mix Strategy toward Patient Satisfaction in Magelang, Central Java', *Journal of Health Policy and Management*, 4(1), pp. 39–46. doi: 10.26911/thejhpm.2019.04.01.05.
2. Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H. and Krisnatuti, D. (2020) 'Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), pp. 1–13. doi: 10.17358/jabm.6.1.1.
3. Marsih, Saragih et al., 2017 (2017) 'Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Kepuasan Pasien', *Idea Nursing Journal*, 8(2), pp. 1–6.
4. PEONI, M. and PARUBAK, E. R. B. (2018) 'Bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien rawat jalan rehabilitasi medik fisioterapi rumah sakit undata palu', 4(2), pp. 173–184.
5. Rahmi et al, 2020 (2020) 'The influence of marketing mix and service quality of Puskesmas Bojong Nangka against BPJS patient satisfaction', *Farmasains : Jurnal Farmasi dan Ilmu Kesehatan*, 4(2), pp. 41–50. doi: 10.22219/farmasains.v4i2.8840.
6. Bahadori M, Teymourzadeh E, Ravangard R, Nasiri A, Raadabadi M, Alimoham-madzadeh K (2016). Factors contributing towards patient's choice of a hospital clinic from the patients' and managers' perspective. *Electronic Physician*, 8(5): 2378–2387. doi: 10.19082/2378.
7. Hakim FR, Nuryadi, Sandra C. 2015. Hubungan bauran pemasaran dan faktor psikologis dengan proses pengambilan keputusan pasien dalam pemanfaatan rawat jalan. *E-Jurnal Pustaka Kesehatan* 3(3):484–491.
8. Sawitri, D. et al (2016) 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PADA RUMAH SAKIT JIWA Dr. RADJIMAN WEDIODININGRAT', 4(June), pp. 67–86.
9. Yuliantine, T., Indasah, I. and 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(2), pp. 50–57. doi: 10.30994/jqph.v1i2.17.
10. Nugraheni,G., Putri,L.R., Setiawan,C.D., Wijaya,I.N., 2016, Kepuasan Pasien BPJS Kesehatan Terhadap Kualitas Pelayanan Kefarmasian di Pusat Kesehatan Masyarakat (Analisis Menggunakan Servqual Model Dan Customer Window Quadrant), *Prosiding Rakernas dan Pertemuan Ilmiah Tahunan Ikatan Apoteker Indonesia*: hal. 198, 204.

Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ndltd.ncl.edu.tw Internet Source	1%
2	jurnalmedikahutama.com Internet Source	1%
3	jsfk.ffarmasi.unand.ac.id Internet Source	1%
4	journal.unigres.ac.id Internet Source	1%
5	Aryanto Alfredo, Chalil Chalil, Nirwan Nirwan. "LOYALITAS KONSUMEN KFC HASANUDDIN DI KOTA PALU (STUDI PADA KONSUMEN KFC HASANUDDIN)", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017 Publication	1%
6	www.sciencegate.app Internet Source	1%
7	Nur Qamarina, Tri Purnama Sari, Indra Bayu Kusuma. "Hubungan Komunikasi Verbal dan Non Verbal Terhadap Kepuasan Pasien BPJS	1%

pada Pelayanan Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan (TPPRJ) di Unit Pelayanan Teknis (UPT) Puskesmas Pambang Kabupaten Bengkalis Tahun 2021", Jurnal Rekam Medis (Medical Record Journal), 2021

Publication

8	sjik.org Internet Source	1 %
9	ejournal.ust.ac.id Internet Source	1 %
10	eprints.umg.ac.id Internet Source	1 %
11	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
13	dspace.bu.ac.th Internet Source	<1 %
14	jiip.stkipyapisdampu.ac.id Internet Source	<1 %
15	newinera.com Internet Source	<1 %
16	journal.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
17	share.pdfonline.com	

Internet Source

<1 %

18

jurnal.unmer.ac.id

Internet Source

<1 %

19

www.ijhpm.com

Internet Source

<1 %

20

digilib.unusa.ac.id

Internet Source

<1 %

21

ojs.unud.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.archivestsc.com

Internet Source

<1 %

24

www.science.gov

Internet Source

<1 %

25

api.crossref.org

Internet Source

<1 %

26

jurnal.adpertisi.or.id

Internet Source

<1 %

27

www.journalmabis.org

Internet Source

<1 %

28

www.kci.go.kr

Internet Source

<1 %

29	Ragil Sekar Kinanti Hutabarat. "Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien Tuberkulosis di Puskesmas Padang Bulan Medan", Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, 2018 Publication	<1 %
30	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
31	jurnal.iicet.org Internet Source	<1 %
32	prezi.com Internet Source	<1 %
33	vdokumen.com Internet Source	<1 %
34	www.jurnal.syedzasaintika.ac.id Internet Source	<1 %
35	Adhi Nurcahyo Achmad, Samsir Samsir, Yulia Efni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru", Bahtera Inovasi, 2020 Publication	<1 %
36	Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi. "Peran mediator kepuasan untuk mengalaborasi kualitas pelayanan, citra dan penanganan komplain terhada loyalitas (studi	<1 %

pasien BPJS di Rumah Sakit Islam Amal Sehat
Sragen)", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis,
2018

Publication

37

Eko Heryanto. "Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Pelaksanaan Inisiasi Menyusui Dini", Jurnal Aisyah : Jurnal Ilmu Kesehatan, 2016

Publication

<1 %

38

ar.scribd.com

Internet Source

<1 %

39

ejournal.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

40

etd.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

41

febyanadr.wordpress.com

Internet Source

<1 %

42

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

43

putiutami25.blogspot.com

Internet Source

<1 %

44

repository.ut.ac.id

Internet Source

<1 %

45

sipus.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

46

www.cekaja.com

Internet Source

<1 %

47

Estu Meilani, Andia Savitri Prabhandari Irham, Egik Yojana. "Intervensi Fisioterapi Yang Efektif Mengurangi Risiko Jatuh Lansia Dengan Vertigo, Dizziness, And Balance Disorder", FISIO MU: Physiotherapy Evidences, 2021

Publication

<1 %

48

Indah Dwi Astuti, Muhammad Rizki Akbar, Aan Nuraeni. "INTERVENSI REHABILITASI JANTUNG FASE I PADA PASIEN YANG MENJALANI OPERASI BEDAH PINTAS KORONER (BPK): LITERATUR REVIEW", Jurnal Keperawatan Indonesia, 2019

Publication

<1 %

49

www.mitrariset.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Literatur review: Implementasi Bauran Pemasaran 7P Terhadap tingkat Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11
