

## PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI RUMAH SAKIT: TINJAUAN SISTEMATIS TERHADAP STUDI DI INDONESIA

*THE EFFECT OF MARKETING MIX (7P) ON PATIENT LOYALTY IN HOSPITALS: A SYSTEMATIC REVIEW OF STUDIES IN INDONESIA*

Hermanto<sup>1\*</sup>, Al Ainnayah Poetri Zaika<sup>2</sup>, Ullifannuri<sup>3</sup>, Dian Prawibawa<sup>4</sup>, Finny Redjeki<sup>5</sup>

Universitas Sangga Buana Bandung, Indonesia

\*Email Correspondence: dr.hermantospn@gmail.com

### Abstract

*Increasing competition in the industrial sector makes consumer loyalty an important focus in marketing strategies, including in the health sector. In health services such as in hospitals, patient loyalty is considered to be an indicator of success. Identifying the marketing mix that influences patient loyalty is a hospital strategy to maximize the quality of service to patients. This systematic review study aims to provide an overview of the influence of the marketing mix (7p) on patient loyalty in Indonesian hospitals. This study was conducted following the PRISMA guidelines. Literature research was conducted systematically through Scopus, PubMed, Epistemonikos, and Google Scholar databases. Of the 126 studies, 10 studies were included that assessed the influence of the marketing mix (7p) on patient loyalty. Each study was assessed for eligibility using the Newcastle-Ottawa Scale (NOS) adopted for cross-sectional. Of the 10 studies included, all were set in hospitals in Indonesia with publication years ranging from 2020-2025. This systematic review shows the influence of marketing mix on patient loyalty in hospitals through seven components, namely price, place, promotion, product, people, promotion, and physical evidence. The influential components of the marketing mix can vary between hospitals. Each element of the marketing mix has a different influence on patient loyalty in each hospital. Therefore, hospitals need to develop strategies to strengthen each element that is not yet optimal to increase patient loyalty.*

**Keywords:** *Marketing mix, Marketing Mix 7p, Patient Loyalty.*

### Abstrak

Meningkatnya persaingan di sektor industri menjadikan loyalitas konsumen menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor kesehatan. Dalam layanan kesehatan seperti di Rumah Sakit (RS), loyalitas pasien dinilai telah menjadi indikator keberhasilan. Mengidentifikasi marketing mix yang berpengaruh terhadap loyalitas pasien menjadi strategi RS untuk dapat memaksimalkan kualitas layanan kepada pasien. Studi tinjauan sistematis ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait pengaruh *marketing mix* (7p) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit Indonesia. Studi ini dilakukan dengan mengikuti pedoman PRISMA. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui database *Scopus*, *PubMed*, *Epistemonikos*, dan *Google Scholar*. Dari 126 studi, terdapat 10 studi yang diinklusi yang menilai pengaruh marketing mix (7p) dengan loyalitas pasien. Setiap studi dinilai kelayakannya menggunakan *Newcastle-Ottawa Scale (NOS) adopted for cross-sectional*. Dari 10 studi yang diinklusi, semua bersetting rumah sakit di Indonesia dengan tahun publikasi berkisar dari 2020-2025. Tinjauan sistematis ini menunjukkan pengaruh dari marketing mix terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit melalui tujuh komponen yaitu *price*, *place*, *promotion*, *product*, *people*, *promotion*, dan *physical evidence*. Komponen yang berpengaruh dari *marketing mix* dapat bervariasi antar rumah sakit. Setiap elemen dari *marketing mix* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas pasien pada tiap rumah sakit. Oleh karena itu, rumah sakit perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat setiap elemen yang belum optimal untuk meningkatkan loyalitas pasien.

**Kata kunci:** *Bauran pemasaran, Bauran pemasaran 7p, loyalitas pasien.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya persaingan di dalam sektor industri, loyalitas konsumen dinilai telah menjadi poin yang penting sebagai hasil dari upaya strategi pemasaran. Dalam sektor kesehatan, tidak hanya kepuasan pasien dan keterampilan teknis yang unggul, namun loyalitas pasien telah menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, klinik, atau puskesmas (Ubery et al., 2024).

Rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan dalam aspek promotif, preventif, kuratif, hingga rehabilitatif. Selain itu, rumah sakit juga menjalankan misi bisnis untuk memperoleh keuntungan dan memastikan keberlanjutan usahanya (Mutia et al., 2022). Loyalitas pasien merujuk pada hubungan yang didasarkan pada kepercayaan pasien terhadap rumah sakit dalam menyediakan layanan kesehatan yang dibutuhkan, yang tercermin melalui kesediaan pasien untuk secara konsisten menggunakan layanan dari rumah sakit tertentu dalam menangani masalah kesehatannya (Parmana et al., 2024). Pasien yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap loyal meskipun ada alternatif fasilitas kesehatan lainnya (Prasetyo et al., 2025).

Loyalitas pasien terbentuk melalui sistem pemasaran (*marketing*) yang baik dari suatu rumah sakit. *Marketing* telah menjadi konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan menciptakan kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (Rita, 2015). *Marketing* didefinisikan sebuah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan, dengan pendekatan yang berlandaskan prinsip-prinsip manajemen (Mutia et al., 2022).

Rumah sakit memerlukan perencanaan agar tujuan mereka dalam memberikan pelayanan yang optimal dapat tercapai. *Marketing plan* terdiri dari beberapa keputusan *marketing mix* atau bauran pemasaran (Dewi et al., 2022). *Marketing mix 7p* sebagai perluasan dari strategi 4p dan diperkenalkan oleh Booms & Bitner didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan menggunakan 7 unsur yaitu *products, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process* (Mutia et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari studi tinjauan sistematis ini adalah untuk menganalisis pengaruh *marketing mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap kepuasan pasien di rumah sakit, dan untuk mengetahui unsur-unsur *marketing mix* yang mempunyai pengaruh signifikan untuk meningkatkan loyalitas pasien.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran memegang peran krusial dalam keberlangsungan perusahaan karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan, yang tercermin dalam harga produk dan layanan yang ditawarkan (Fawzi et al., 2022). *Marketing mix* atau bauran pemasaran dipahami sebagai penjabaran dari konsep strategi marketing itu sendiri. *Marketing mix* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai komponen secara terpadu untuk mencapai target *marketing* pasar yang telah ditetapkan (Wijaya et al., 2023).

Konsep *marketing mix* 7p merupakan penyempurnaan dari *marketing mix* tradisional yang awalnya hanya terdiri dari empat komponen utama 4p yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Nurhayati, 2022). Kotler et al., (2019) menjelaskan bahwa penambahan tiga komponen *marketing mix* yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence* bertujuan supaya pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan konsumen.

Rumah sakit adalah fasilitas pelayanan kesehatan tingkat lanjutan yang menyediakan berbagai layanan seperti rawat jalan, rawat inap, serta pelayanan gawat darurat. Dalam sektor industri jasa, rumah sakit saat ini dipandang sebagai peluang bisnis yang menjanjikan di bidang kesehatan (Lydia et al., 2023). Kualitas layanan kesehatan harus berfokus pada pasien, dengan harapan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pasien (Mutia et al., 2022).

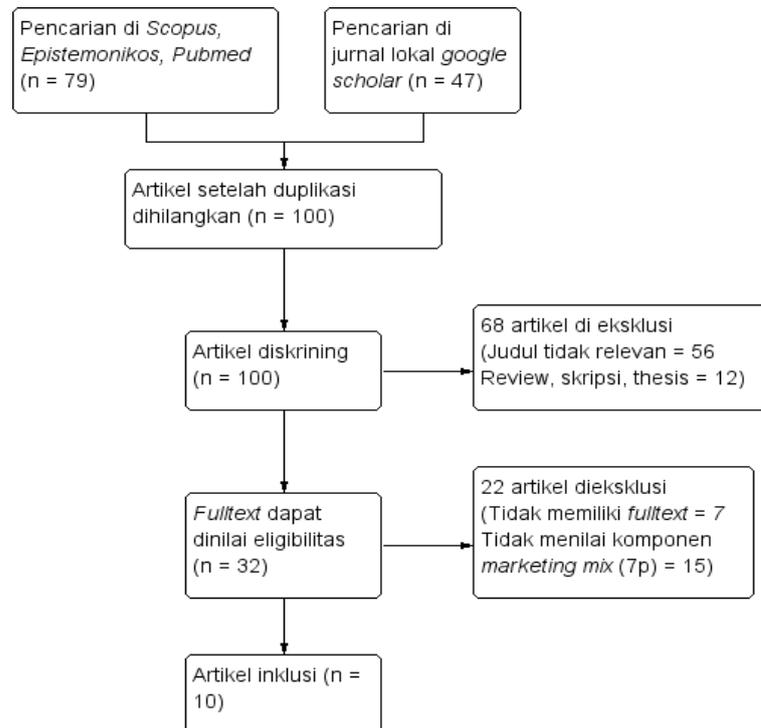
Loyalitas pasien dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas tersebut menjadi bentuk lanjutan dari kepuasan pasien setelah menggunakan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh rumah sakit, serta tetap memilih untuk menjadi pasien di rumah sakit tersebut. Loyalitas menunjukkan bahwa pasien memiliki komitmen serta sikap positif terhadap rumah sakit (Daniawati et al., 2023).

## **METODE**

Studi ini merupakan studi tinjauan sistematis yang dilakukan dengan mengikuti pedoman PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pencarian literatur dilakukan di database *Scopus*, *PubMed*, *Epistemonikos*, dan *Google Scholar* untuk mengidentifikasi semua artikel yang berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* (7p) terhadap loyalitas pasien di Rumah Sakit. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan istilah dan strategi seperti: (“*marketing mix*” OR “bauran pemasaran”) AND (“*patient loyalty*” AND “loyalitas pasien”).

Kriteria inklusi pada *review* ini yaitu artikel berupa jurnal penelitian yang berfokus pada pengaruh hubungan setiap komponen 7p dari *marketing mix* dengan loyalitas pasien Rumah Sakit di Indonesia. Kriteria eksklusi pada *review* ini yaitu artikel yang tidak sesuai topik penelitian; berupa *review*, skripsi, dan tesis; dan artikel tanpa teks lengkap. Kualitas penelitian dinilai menggunakan skor *Newcastle-Ottawa Scale* (NOS) *adopted for cross sectional* yang terdiri dari skala 10 poin. Skor 0-4 dinilai tidak memuaskan, skor 5-6 dinilai cukup, skor 7-8 dinilai baik, dan skor 9-10 dinilai sangat baik. Komponen yang dinilai yaitu meliputi poin *selection* (cara pengambilan sampel, ukuran sampel, kriteria eligibilitas, alat pengambilan data), *comparability* (penilaian kontrol perancu), dan *outcome* (penilaian hasil dan uji statistik yang digunakan).

Data selanjutnya diekstraksi secara independen dengan menggunakan *spreadsheet* untuk menggabungkan data dari penelitian yang telah diseleksi. Data yang diekstraksi meliputi penulis, tahun pertama, periode rekrutmen, desain studi, jumlah sampel, tujuan penelitian, dan hasil.



**Gambar 1.** Diagram PRISMA

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Langkah-langkah pencarian artikel untuk review ini disajikan dalam diagram PRISMA pada Gambar 1. Jumlah keseluruhan artikel yang telah teridentifikasi dari database yang digunakan yakni sebanyak 126 artikel yang diperoleh dari *scopus*, *epistemonikos*, *pubmed*, dan *google scholar*. Judul dan abstrak dari 100 artikel yang duplikasinya telah dihilangkan selanjutnya diidentifikasi, terdapat 32 artikel yang sesuai berdasarkan judul dan abstrak (68 artikel dikeluarkan karena judul tidak relevan, dan artikel dalam bentuk *review*, *skripsi*, dan *tesis*). Sebanyak 32 artikel dinilai eligibilitasnya melalui naskah lengkap. Selanjutnya, sebanyak 10 artikel memenuhi kriteria inklusi untuk dilakukan review, dan semua artikel memiliki skor 6-9 poin yaitu dalam rentang cukup – sangat baik.

Penelitian dari studi yang diinklusi ber-setting rumah sakit di Indonesia. Sembilan studi berjenis *cross-sectional* dan satu studi *concurrent method* dengan tahun publikasi brekisar dari 2020-2025. Semua artikel membahas terkait 7 unsur *marketing mix* yaitu *price*, *place*, *promotion*, *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang berhubungan dengan loyalitas pasien.

**Tabel 1.** Karakteristik data yang diinklusi

No	Penulis, Tahun Publikasi	Periode Rekrutment	Desain Studi	Sampel	Tujuan Penelitian	Results	Skor NOS
1	(Wardani et al., 2024)	Januari - Agustus 2023	- Cross-sectional	67	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien rawat	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> ; sedangkan faktor yang tidak	8

No	Penulis, Tahun Publikasi	Periode Rekrutment	Desain Studi	Sampel	Tujuan Penelitian	Results	Skor NOS
					jalan di RSGM Gusti Hasan Aman	berhubungan yaitu <i>product, people, process, physical evidence</i> . Secara umum, <i>marketing mix</i> berpengaruh dengan loyalitas pasien sebesar 55.6%	
2	(Astuti et al., 2025)	Januari - Juni 2024	Cross-sectional	91	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien di Instalasi Rawat Inap RSIA Restu Ibu Sragen	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>people, process, physical evidence</i> .	9
3	(Tiffany et al., 2024)	Agustus - Oktober 2024	Cross-sectional	243	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas dan kepuasan pasien di RS X	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>promotion, process, dan physical environment</i> dengan memediasi efek kepuasan pasien; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>product, price, place, people</i>	9
4	(Kamalin et al., 2024)	NA	Cross-sectional	30	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien poliklinik (Non-JKN) di RS Adi Husada Kapasari	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>product, promotion, process, dan physical evidence</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>price, place, people</i> .	7
5	(Pertwi et al., 2023)	Januari - Maret 2023	Concurrent mix method	47	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien poliklini rawat jalan RSUD Delima Medan	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>physical evidence</i> .	7
6	(Tamara et al., 2023)	Januari - Maret 2022	Cross-sectional	100	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien pasien rawat inap di RSPBA	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>product, price, place, people, promotion, people, process</i> ; sedangkan faktor yang tidak	7

No	Penulis, Tahun Publikasi	Periode Rekrutment	Desain Studi	Sampel	Tujuan Penelitian	Results	Skor NOS
						berhubungan yaitu <i>physical evidence</i> .	
7	(Permatasari et al., 2022)	Juli 2021 to Maret 2022	Cross-sectional	105	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien Rawat jalan di rumah sakit umum kambang jambi	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>place, promotion, people, process, physical evidence</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>product</i> dan <i>price</i> .	7
8	(Fatmasari et al., 2023)	November 2021 – Januari 2023	Cross-sectional	371	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong	Semua komponen <i>marketing mix</i> (7p) berhubungan dengan loyalitas pasien	6
9	(Kusuma et al., 2024)	September - Oktober 2023	Cross-sectional	86	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud EL Tari	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>product, process, physical evidence</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>price, place, promotion, people</i>	9
10	(Mahyardiani et al., 2020)	Oktober - November 2017	Cross-sectional	225	Mengetahui komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas Pasien Rawat Jalan RSIA Budi Kemuliaan	Komponen <i>marketing mix</i> yang berhubungan dengan loyalitas pasien yaitu <i>price, people, process, physical evidence</i> ; sedangkan faktor yang tidak berhubungan yaitu <i>product, place, promotion</i> .	6

Berdasarkan Undang-Undang No. 44 Tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang memberikan layanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat secara menyeluruh. Setiap rumah sakit perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam manajemen yang baik, rumah sakit perlu untuk mengidentifikasi faktor yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien (Wartiningsih et al., 2023)

Penelitian untuk melihat komponen dari *marketing mix* yang berhubungan dengan loyalitas pasien bermanfaat sebagai wawasan bagi administrasi rumah sakit untuk dapat

memilih komponen mana yang akan difokuskan untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan (Tiffany et al., 2024). *Marketing mix* merujuk pada sebagai suatu perangkat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa komponen program pemasaran yang harus diperhitungkan supaya implementasi strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Rancangan tradisional dari *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*; sedangkan berjalannya waktu, pemasaran dalam bidang jasa telah membutuhkan komponen yang diperluas disertai penambahan unsur non-tradisional dari *marketing mix* yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Permatasari et al., 2022).

### **Product (produk)**

*Product* atau produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen dalam bentuk barang, jasa, manfaat, atau nilai guna lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Hendrayani et al., 2021). Dalam sektor kesehatan, produk yang ditawarkan rumah sakit berupa pelayanan kesehatan yang diberikan kepada pasien. Pelayanan dipahami sebagai segala bentuk yang dipromosikan oleh organisasi atau penyedia jasa dan bertujuan untuk menarik minat konsumen supaya tertarik untuk memperhatikan, mencari, membeli, dan menggunakan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mutia et al., 2022; Fatmasari et al., 2023).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat enam studi yang menunjukkan bahwa elemen produk berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Produk atau layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit mencakup perawatan medis, prosedur, dan layanan yang diberikan kepada pasien. Kualitas dan efektivitas layanan dinilai memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pasien, yang memiliki korelasi langsung dengan loyalitas pasien (Wardani et al., 2024; Kamalin et al., 2024). Pasien berhak untuk mengharapkan perawatan berkualitas tinggi yang tidak hanya mencakup pengobatan yang efektif, tetapi juga pelayanan yang penuh kasih dan perhatian dari penyedia layanan kesehatan (Astuti et al., 2025). Kualitas kinerja pelayanan berkaitan dengan aspek produk, pelayanan yang optimal dinilai mampu memberikan rasa terpenuhi atas kebutuhan pasien, sehingga mendorong mereka untuk menjadikan rumah sakit tersebut sebagai pilihan utama (Kusuma et al., 2024). Di sisi lain, pada studi yang tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan menjelaskan bahwa sebagian besar mengabaikan variabel produk dikarenakan pasien secara umum telah memahami layanan jasa yang dimiliki rumah sakit yang dituju (Mahyardiani et al., 2020).

Pertiwi et al., (2023) menjelaskan bahwa untuk mengoptimalkan *marketing mix* dalam komponen *product*, beberapa strategi yang dapat dilakukan rumah sakit diantaranya yaitu menambahkan jenis layanan dokter spesialis yang sebelumnya belum tersedia, dan meningkatkan mutu layanan yang telah ada.

### **Price (harga)**

*Price* atau harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat memperoleh produk/jasa, sebagai bentuk pertukaran atas nilai, manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk tersebut. Indikator dalam penetapan harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian

harga dengan manfaat (Hendrayani et al., 2021). Harga pada penjualan dapat bersifat fleksibel, dapat naik atau turun, tergantung pada kondisi pasar. Rumah sakit dapat menetapkan harga tinggi ketika permintaan meningkat, dan dapat memberikan potongan harga atau melakukan promosi saat permintaan menurun (Mutia et al., 2022).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat enam studi yang menunjukkan bahwa elemen harga berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Harga masih menjadi hal yang sensitif dan menjadi salah satu keluhan utama pasien di dalam layanan kesehatan, oleh karena itu strategi penetapan harga memegang peran penting dalam kegiatan *marketing* (Mahyardiani et al., 2020; Tamara et al., 2023). Keterjangkauan harga berkaitan erat dengan tingkat loyalitas pasien dikarenakan setiap pengguna layanan kesehatan mengharapkan pelayanan yang optimal dengan biaya yang terjangkau (Fatmasari et al., 2023).

Di sisi lain, pada studi dengan *price* tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien menjelaskan bahwa adanya masalah kesehatan yang dialami menyebabkan pasien tidak terlalu memikirkan terkait harga yang harus dibayarkan dan meskipun harga telah menjadi pertimbangan awal terhadap pilihan pasien, namun kualitas pelayanan dan pengalaman pasien dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar (Astuti et al., 2025; Kusuma et al., 2024). Selain itu, Kusuma et al., (2024) pada studinya menjelaskan bahwa Penerapan tarif yang telah distandarkan serta penggunaan BPJS menyebabkan pasien tidak merasakan adanya variasi atau perbedaan biaya layanan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *marketing mix* terkait *price* yaitu dengan melakukan penyesuaian tarif layanan berdasarkan perhitungan *unit cost* dan harga barang terkini, dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi masyarakat; serta mengevaluasi kembali seluruh struktur tarif agar sebanding dengan kualitas layanan yang diterima pasien (Pertiwi et al., 2023).

### **Place (tempat, saluran pemasaran atau distribusi)**

*Place* atau tempat merujuk pada lokasi bagi produk atau jasa dijual dan didistribusikan kepada konsumen. Dalam konteks rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan, penentuan lokasi strategis yang mudah dijangkau masyarakat menjadi penting agar memudahkan akses terhadap layanan kesehatan (Mutia et al., 2022). Dalam menentukan lokasi, produsen hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip *place* seperti *availability* (ketersediaan jenis jasa secara lengkap), *accessibility* (keterjangkauan tempat), *equity* (keadilan & pemerataan bagi yang membutuhkan), dan *comfort & convenience* (tempat yang nyaman dan menyenangkan) (Fatmasari et al., 2023).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat enam studi yang menunjukkan bahwa elemen *place* berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Tempat telah memegang peran krusial untuk menjamin bahwa pelayanan medis dan perawatan telah tersedia secara tepat waktu dan berada pada tempat yang sesuai dengan kebutuhan pasien (Kamalin et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa pasien cenderung kembali ke fasilitas kesehatan yang lebih dekat dengan mereka (Astuti et al., 2025).

Pada studi dengan *place* tidak berhubungan dengan loyalitas pasien menjelaskan bahwa variabel tempat dianggap kurang penting karena layanan kesehatan lebih terkait

dengan kualitas pelayanan, termasuk kualifikasi dokter dan kecanggihan peralatan medis yang tersedia, seperti pada contoh kasus orang yang bersedia pergi ke luar negeri untuk mencari perawatan karena ingin mendapatkan layanan kesehatan terbaik (Kusuma et al., 2024; Mahyardiani et al., 2020).

### **Promotion (promosi)**

*Promotion* atau promosi menjadi salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan (Mutia et al., 2022). Promosi diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru. Terdapat tujuh model komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, event & experiences, public relations & publicity, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling* (Hendrayani et al., 2021).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat delapan studi yang menunjukkan bahwa elemen *promotion* berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Konsep promosi rumah sakit terkait dengan bagaimana pasien dapat mengetahui jenis layanan apa yang tersedia, dan bagaimana mereka termotivasi untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudahan dalam mengakses promosi dinilai meningkatkan kepuasan pasien sehingga pasien dapat terus mengingat dan menggunakan jasa layanan rumah sakit dan menjadi loyal (Tamara et al., 2023).

Pada studi dengan *promotion* tidak berhubungan dengan loyalitas pasien seperti pada penelitian Wardani et al., (2024) menjelaskan bahwa pasien umum dan BPJS yang datang ke rumah sakit tersebut tidak datang berdasarkan selebaran atau promosi yang dilakukan, melainkan melalui rujukan dari dokter yang merujuk pasien. Oleh karena itu, peningkatan atau penurunan dalam *marketing mix* promosi tidak mempengaruhi loyalitas pasien.

### **People (karyawan)**

*People* atau orang merujuk pada seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks rumah sakit, *people* mencakup seluruh tenaga kerja, baik medis maupun nonmedis, termasuk sikap, perilaku, penampilan, dan cara mereka berinteraksi dengan pasien (Mutia et al., 2022). Perlu dilakukan proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai faktor pembeda yang dapat memengaruhi pandangan konsumen serta berkontribusi dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan (Hendrayani et al., 2021).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat lima studi yang menunjukkan bahwa elemen *people* berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Aspek *people* yang baik berhubungan dengan loyalitas pasien dikarenakan pada kenyataannya, *people* yang akan berinteraksi langsung dengan konsumen (Fatmasari et al., 2023). Sumber daya manusia di rumah sakit telah menjadi fokus utama karena berkaitan dengan profesionalisme, keahlian, dan kualifikasi yang dimiliki, serta telah menjadi tuntutan dari para pasien (Mahyardiani et al., 2020). Perlu dilakukan pelatihan yang tidak hanya berfokus pada pelatihan yang diberikan sebaiknya tidak hanya terkait peningkatan *hardskill* namun juga

*softskill* sehingga pasien merasa nyaman saat diperiksa oleh tenaga kesehatan yang memberikan layanan (Pertiwi et al., 2023).

Di sisi lain, pada studi dengan *people* tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pasien menjelaskan bahwa bagi pasien, kualitas pelayanan lebih ditentukan oleh pengalaman keseluruhan pasien daripada oleh siapa yang memberikan layanan (Kusuma et al., 2024). Sumber daya manusia dinilai berperan untuk citra layanan, sementara kualitas produk, proses pelayanan, dan strategi promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pasien (Kamalin et al., 2024).

### **Process (proses)**

*Process* atau proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen (Hendrayani et al., 2021). Dalam konteks rumah sakit, proses layanan terkait dengan durasi saat layanan, durasi untuk mendapatkan layanan dari dokter, dan durasi untuk mendapatkan obat. Proses telah menjadi faktor utama dalam memberikan layanan karena konsumen akan melihat sistem penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri (Mutia et al., 2022).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat delapan studi yang menunjukkan bahwa elemen *process* berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Pengelolaan terhadap manajemen proses pelayanan yang efektif dan terintegrasi dari pendaftaran, perawatan, hingga pasien pulang dinilai penting untuk loyalitas pasien (Kamalin et al., 2024). Proses yang terstruktur dengan baik dan transparan sangat penting untuk mengurangi frustrasi pasien dan memberikan pengalaman yang positif (Astuti et al., 2025; Tamara et al., 2023). Astuti et al., (2025) menjelaskan bahwa layanan yang sama hasilnya akan memiliki nilai yang berbeda di mata pasien jika proses berbeda.

### **Physical evidence/Physical environment (Bukti fisik)**

*Physical evidence* merujuk pada bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia layanan sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen (Hendrayani et al., 2021). *Physical evidence* juga dikenal sebagai *physical environment* yaitu ruang tempat penyedia layanan dan penerima layanan berinteraksi. Di rumah sakit, bukti fisik mencakup fasilitas fisik rumah sakit, bangunan rumah sakit, dan peralatan yang ada (Mutia et al., 2022).

Dari sepuluh studi yang diinklusi, terdapat enam studi yang menunjukkan bahwa elemen *physical evidence* berhubungan secara signifikan terhadap loyalitas pasien. Aspek *physical evidence* menjadi perhatian utama pasien terkait dengan keseluruhan fasilitas yang dimiliki rumah sakit, termasuk pencapaian akreditasi rumah sakit sebagai alat kontrol yang dapat menjadi acuan bagi pasien dalam menikmati layanan kesehatan (Mahyardiani et al., 2020). Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *marketing mix* dalam aspek *physical evidence* diantaranya yaitu dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan terhadap fasilitas yang ada, baik dari segi tata letak ruang tunggu maupun kelengkapan alat pemeriksaan, untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pasien (Pertiwi et al., 2023).

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *price, place, promotion, product, people, promotion*, dan *physical evidence*, telah memiliki pengaruh yang berbeda di rumah sakit terhadap loyalitas pasien. Rumah sakit perlu untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi untuk memperkuat setiap elemen *marketing mix* guna meningkatkan loyalitas pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. S., Ichsan, B. and Isa, M., The Impact of Marketing Mix on Patient Loyalty and Satisfaction in Inpatient Services., *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, vol. 15, no. 3, pp. 1644–70, 2025.
- Daniawati, S., Muhandi, M. and Harahap, D. A., The Effect Of Health Services Marketing Mix On Patient Loyalty With Patient Trust As An Intervening, *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, vol. 4, no. 1, pp. 125–34, 2023.
- Dewi, N. F., Setiawati, R., Santoso, R. K. and Rahma, N., Marketing Mix and Customer Loyalty in Hermina Galaxy Hospital, *MDPI*, vol. 83, no. 1, p. 42, 2022.
- Fatmasari, A., Zelfino, E., Mustikawati, I. S. and Veronika, E., Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021., *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman*, vol. 5, no. 1, pp. 2686–3601, 2023.
- Fawzi, H., Grace, M., Iskandar, AS., Erlangga, H. and Sunarsi, D., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E. and et al., *Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Kamalin, F., Mamesah, M. M., Wijaya, H. and Setiawan, L., Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Poliklinik (Non-JKN) Di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari., *Journal of Health Management Research*, vol. 3, no. 2, pp. 97–104, 2024.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T., *Marketing Management*, Singapura: Pearson education, 2019.
- Kusuma, K. R. A., Syaodih, E. and Handayani, N., Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit TNI AU Lanud EL Tari, *Jurnal Manajemen*, pp. 65–74, 2024.
- Lydia, Handini, M. C. H., Gultom, R., Nababan, D., Martini, S. E. and Warouw, S. P., Strategi Bauran Pemasaran Jasa 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence), *Jurnal Kesehatan Tambusai*, vol. 4, no. 2, pp. 1479–99, 2023.
- Mahyardiani, R., Hartoyo and Krisnatuti, Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran, *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 6, no. 1, 2020.

- Mutia, M. and Pujianto, P., Application of The 7p Mix Marketing on Patient Satisfaction at Hospitals, *Malahayati Nursing Journal*, vol. 4, no. 9, pp. 2270–81, 2022.
- Nurhayati, M., Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis, *Jurnal Media Teknologi*, vol. 8, no. 2, pp. 119–27, 2022.
- Parmana, A. D., Paramarta, V. and Nurina, Y. I., Factors Affecting Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Hospitals: Systematic Literature Review, *International Islamic Medical Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 54–63, 2024.
- Permatasari, C., Sari, R. E., Mecarisce, A. A., Solida, A. and Wardiah, R., Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Kambang Jambi, *Malahayati Nursing Journal*, vol. 4, no. 11, pp. 2925–36, 2022.
- Pertiwi, D., Nadapdap, T. P. and Sari, M., Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Pasien Umum Di Poliklinik Rawat Jalan Rsu Delima Medan, *Jurnal Ilmiah PANNMED (Pharmacist, Analyst, Nurse, Nutrition, Midwifery, Environment, Dentist)*, vol. 18, no. 3, pp. 472–83, 2023.
- Prasetyo, S. E., Sari, D. W. P., Ardian, I. and Abdurrouf, M., Literature Review: Determinants Of Patient Loyalty In Using Health Services, *Indonesian Journal of Global Health Research*, vol. 7, no. 3, pp. 649–60, 2025.
- Rita, N., Corellation Between Marketing Mix Of Nursing Care With Patient Loyalty, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, vol. 3, no. 2, pp. 186–203, 2015.
- Tamara, Y. S., Febriani, C. A., Riyanti and Aryawati, W., Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Pertamina Bintang Amin, *Jurnal Dunia Kesmas*, vol. 12, no. 4, pp. 141–48, 2023.
- Tiffany and Berlianto, M. P., The Effect of the 7Ps Service Marketing Mix towards Patient Loyalty through Patient Satisfaction as a Meditating Effect in X Hospital, *Intisari Sains Medis*, vol. 15, no. 3, pp. 1152–58, 2024.
- Ubey, Y. F. and Ernawaty, E., Determinants of Patient Loyalty: A Systematic Review, *Malahayati Health Student Journal*, vol. 4, no. 9, pp. 4127–47, 2024.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 Tentang Rumah Sakit., 2009.
- Wardani, I. K., Adhani, R., Maulideya, F. and Kirana, F., The Effect of Marketing Mix on Patient Loyalty: Study at Dental and Oral Hospital in Wetlands, *Malahayati Nursing Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 43–57, 2024.
- Wartiningsih, M. and Setyawan, F. E. B., Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Kristen Mojowarno, *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, vol. 6, no. 1, pp. 196–208, 2023.
- Wijaya, A., Putra, FA., Dermawan, I. and et al., *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, Klaten: Penerbit Lakeisha, 2023.