

**SKRIPSI** 



**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PASIEN RAWAT  
JALAN NON BPJS MEMILIH KEMBALI RUMAH SAKIT  
ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH TAHUN 2018**

**OLEH  
EKA PUTRI NUR ADILA  
1405015046**

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. D.R. HAMKA  
JAKARTA  
2018**

**SKRIPSI**



**FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG  
BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PASIEN RAWAT  
JALAN NON BPJS MEMILIH KEMBALI RUMAH SAKIT  
ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH TAHUN 2018**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Kesehatan Masyarakat**

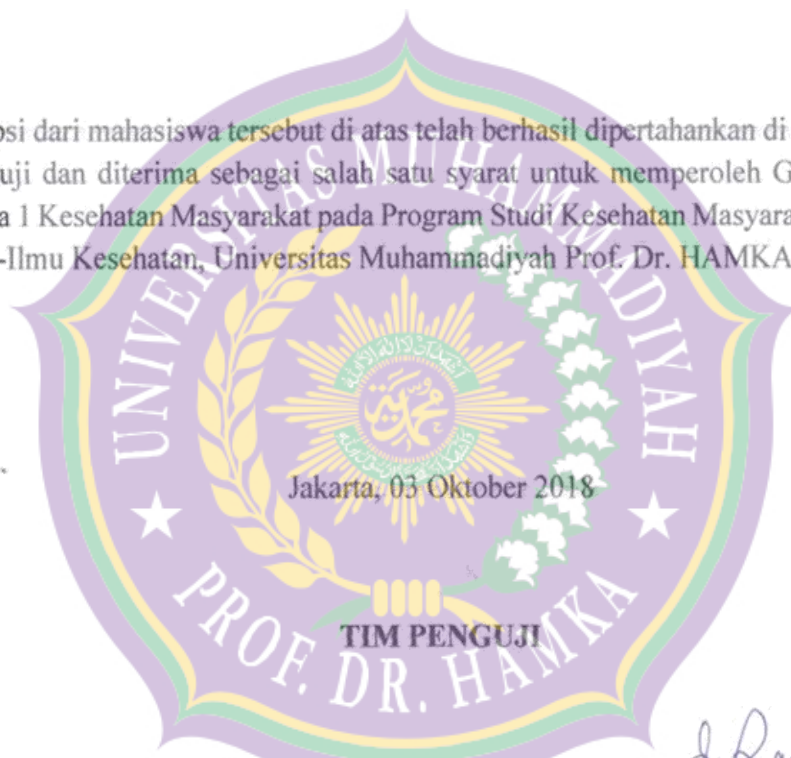
**OLEH  
EKA PUTRI NUR ADILA  
1405015046**

**PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. D.R. HAMKA  
JAKARTA  
2018**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Eka Putri Nur Adila  
NIM : 1405015046  
Prodi : Kesehatan Masyarakat  
Judul skripsi : Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Rawat Jalan Non BPJS Memilih Kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018

Skripsi dari mahasiswa tersebut di atas telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 Kesehatan Masyarakat pada Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.



Pembimbing I : Dr. Emma Rachmawati, Dra., M.Kes

Penguji I : Nur Asiah, S.KM., M.Kes

Penguji II : Martaferry, M.Epid

*f. Rachmawati*  
( )  
( )  
( )

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**  
**FAKULTAS ILMU-ILMU KESEHATAN**  
**PROGRAM SARJANA KESEHATAN MASYARAKAT**  
**PEMINATAN MANAJEMEN RUMAH SAKIT**  
Skripsi, September 2018

Eka Putri Nur Adila,

**“Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Rawat Jalan Non BPJS Memilih Kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018”**

**xviii + 116 halaman, 37 tabel, 6 gambar + 7 lampiran**

**ABSTRAK**

Poliklinik Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2016 sampai 2017. Hal ini merupakan tanda bahwa adanya masalah pada strategi pemasaran yang dilakukan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu alat yang tepat untuk mengevaluasi strategi pemasaran RS sehingga menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident* dan *Process*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *cross sectional*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian yaitu 122 orang pasien rawat jalan non BPJS di Poliklinik Gedung Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Teknik pengambilan sampel dengan cara *quota sampling* dan dianalisis dengan metode univariat dan bivariat uji *chi-square*.

Hasil Penelitian diketahui bahwa variabel Produk ( $Pvalue=0.241$ ) dan Proses ( $Pvalue=0.126$ ) tidak berhubungan dengan keputusan pasien non BPJS memilih Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018. Sedangkan, variabel lainnya seperti Harga ( $Pvalue=0.003$ ), Promosi ( $Pvalue=0.028$ ), Tempat ( $Pvalue=0.032$ ), Orang ( $Pvalue=0.002$ ), dan Bukti Fisik ( $Pvalue=0.021$ ) berhubungan dengan keputusan pasien non BPJS memilih Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018.

Saran bagi pihak Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yaitu meningkatkan promosi, sarana, keamanan, kebersihan toilet dan kedisiplinan dokter agar pasien memutuskan memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih sebagai pilihannya.

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pasien, Rawat Jalan*

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**  
**FACULTY OF HEALTH SCIENCES**  
**BACHELOR PROGRAM IN PUBLIC HEALTH**  
**HOSPITAL MANAGEMENT**  
Undergraduate Thesis, September 2018

Eka Putri Nur Adila,

***"Factors of Marketing Mix Associated with the Decision of Non BPJS Outpatients Choosing Back in Jakarta Cempaka Putih Islamic Hospital in 2018"***

**xviii + 116 pages, 37 tables, 6 pictures + 7 attachments**

***ABSTRACT***

*Polyclinic Jakarta Islamic Hospital Cempaka Putih experienced a decrease in the number of patient visits in 2016 to 2017. This is a sign that there is a problem with the marketing performance. The Marketing Mix is one of the right tools to evaluate the RS marketing strategy to generate the desired response in the target market. Marketing mix (Mix) consists of 7P namely Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident and Process.*

*This study used quantitative methods and cross sectional approaches. The research instrument used a questionnaire. The number of research samples was 122 non-BPJS outpatients in the Polyclinic of the Raudhah Building in the Islamic Hospital of Jakarta Cempaka Putih. The sampling technique was quota sampling and analyzed by univariate and bivariate chi-square test methods.*

*The research results revealed that the product variables ( $p$  value = 0.241) and process ( $p$  value = 0.126) were not related to the decision of non BPJS patients to choose the Islamic Hospital Jakarta Cempaka Putih in 2018. Meanwhile, other variables such as price ( $p$  value = 0.003), promotion ( $p$  value = 0.028), Place (Value = 0.032), Person (Value = 0.002), and Physical Proof (Pvalue = 0.021) related to the decision of non-BPJS patients to choose the Jakarta Cempaka Putih Islamic Hospital in 2018.*

*Suggestions for the Jakarta Islamic Hospital Cempaka Putih are to increase promotion, facilities, safety, cleanliness of toilets and the discipline of doctors so that patients decide to choose the Islamic Hospital Jakarta Cempaka Putih as their choice.*

*Keywords : Marketing Mix, Patient Decision, Outpatient*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
1. Tujuan Umum .....	4
2. Tujuan Khusus .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Bagi Peneliti .....	5
2. Bagi Universitas .....	5
3. Bagi Institusi .....	5
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Rumah Sakit .....	7
B. Pemasaran di Rumah Sakit .....	8
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	8
C. Strategi Pemasaran .....	8
D. Bauran Pemasaran .....	9
E. Jasa dan Pemasaran Jasa .....	13
F. Karakteristik Jasa .....	14

G. Perilaku Konsumen .....	14
H. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli.....	15
I. Proses Keputusan Pembelian .....	18
J. Keputusan Pembelian.....	20
K. Kerangka Teori Penelitian.....	22
<b>BAB III KERANGKA KONSEP, DEFINISI OPERASIONAL, HIPOTESIS</b>	
.....	<b>23</b>
A. Kerangka Konsep Penelitian .....	23
B. Definisi Operasional.....	24
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Desain Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel.....	29
D. Metode Pengumpulan Data .....	31
E. Instrument Penelitian .....	32
1. Kuesioner .....	32
F. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	33
G. Analisis Data .....	36
1. Analisis Univariat.....	36
2. Analisis Bivariat.....	36
<b>BAB V HASIL</b> .....	<b>38</b>
A. Gambaran Umum RSIJ Cempaka Putih .....	38
1. Sejarah Umum RSIJ Cempaka Putih .....	38
2. Visi dan Misi.....	39
a. Visi .....	39
b. Misi.....	40
3. Motto .....	40
4. Falsafah .....	40
5. Tujuan.....	40

6. Struktur Organisasi.....	40
7. Jenis Pelayanan .....	40
B. Hasil Analisis .....	44
1. Analisis Univariat.....	44
2. Analisis Bivariat .....	56
<b>BAB VI PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
A. Keterbatasan Penelitian .....	63
B. Gambaran Karakteristik Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Gedung Raudhah RSIJ Cempaka Putih .....	63
C. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Produk ( <i>Product</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	64
D. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Harga ( <i>Price</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	65
E. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Promosi ( <i>Promotion</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	67
F. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Tempat ( <i>Place</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	69
G. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Orang ( <i>People</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	70
H. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Proses ( <i>Process</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih .....	71
I. Hubungan Variabel Bauran Pemasaran Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) dengan Keputusan Pasien Memilih Kembali RSIJ Cempaka Putih....	73
<b>BAB VII SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi hingga saat ini ternyata ikut memberikan pengaruh terhadap pola pikir masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat. Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia (UU RI No. 36 tahun 2009). Hal ini dapat kita lihat dari kepercayaan masyarakat kepada jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit sebagai pilihan pertama untuk menangani masalah kesehatan yang sedang dihadapinya.

Menurut Data Profil Kesehatan Indonesia tahun 2017, Rumah sakit di Indonesia dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 jumlah rumah sakit sebanyak 2.228 meningkat menjadi 2.776 di tahun 2017. Jumlah rumah sakit di Indonesia sampai dengan tahun 2017 terdiri dari 2.198 Rumah Sakit Umum (RSU) dan 578 Rumah Sakit Khusus (RSK) (Kemenkes RI, 2017).

Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yaitu meliputi promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Selain itu Rumah Sakit juga menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat guna penyelamatan nyawa dan pencegahan kecacatan lebih lanjut (UU RI No. 44 Tahun 2009).

Banyaknya rumah sakit yang berdiri di kota Jakarta saat ini menjadikan masyarakat lebih mudah untuk memilih rumah sakit mana yang akan dituju untuk mengakses pelayanan kesehatan. Disamping banyak institusi rumah sakit yang berdiri ternyata saat ini di sisi lain terdapat banyak pelayanan kesehatan yang dapat menjadi pesaing rumah sakit, seperti klinik bersalin, praktik bersama dokter spesialis, klinik pengobatan alternatif dan lain-lain (Hartono, 2010:4-6). Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antara rumah sakit dengan fasilitas kesehatan lainnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Dengan adanya persaingan ini maka pihak manajemen rumah sakit harus membuat suatu inovasi yang baru terkait strategi pemasaran sehingga rumah sakit tersebut memiliki daya tarik atau keunggulan yang dapat digunakan untuk menjalani persaingan.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya atau yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran (Arie & Dedy, 2013). Strategi Pemasaran rumah sakit adalah "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 7P antara lain *Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident* dan *Process* (Supriyanto & Ernawaty, 2010). Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat maka akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pasien untuk mengambil jasa layanan di rumah sakit tersebut sehingga tujuan rumah sakit dapat tercapai sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlia dkk. (2012) dengan judul "Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011" di dapatkan hasil yaitu ada hubungan antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan pasien rawat inap memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar. Berikut rincian hasilnya, produk ( $p=0.002$ ), harga ( $p=0.001$ ), promosi ( $p=0.046$ ), lokasi ( $p=0.005$ ), orang ( $p=0.002$ ), proses ( $p=.003$ ) dan bukti fisik ( $p=0.039$ ).

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Kafa (2013) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit" didapatkan hasil yaitu ada pengaruh antara produk ( $p=0.000$ ), pelayanan ( $p=0.000$ ) dan promosi ( $p=0.000$ ) terhadap keputusan pasien sedangkan untuk lokasi ( $p=0.670$ ) tidak ada pengaruh dengan keputusan pasien.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Alfianti, Kiki Reski dkk. (2016) dengan judul "Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016" didapatkan hasil yaitu ada hubungan yang signifikan antara faktor produk ( $p=0,012$ ) dan tenaga kesehatan ( $p=0,005$ ) dengan keputusan pasien sedangkan untuk lokasi ( $p=0,071$ ) dan bukti fisik ( $p=0,959$ ) tidak terdapat hubungan dengan keputusan pasien.

Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih (RSIJCP) adalah salah satu rumah sakit yang memiliki strategi pemasaran atau bisa juga disebut dengan bauran pemasaran. Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih merupakan Rumah Sakit Swasta yang berlokasi di Jalan Cempaka Putih Tengah I No.1, RT.11/RW.5, Cempaka Putih Timur, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10510. Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih merupakan suatu lembaga sosial dibawah PP Muhammadiyah yang mempunyai tujuan yaitu mewujudkan derajat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi semua lapisan masyarakat melalui pendekatan pemeliharaan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif) dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif) yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan peraturan perundang-undangan, serta tuntutan ajaran Islam dengan tidak memandang agama, golongan dan kedudukan. Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih juga menawarkan layanan sebagai berikut : layanan rawat inap, layanan rawat jalan, layanan 24 jam, layanan khusus dan medical check up.

Dilihat dari data Rekam Medik dapat diketahui jumlah kunjungan pasien rawat jalan di poliklinik RSIJ Cempaka Putih sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Poliklinik RSIJ Cempaka Putih Tahun 2015 s.d 2017**

No	Pasien	Jumlah Kunjungan		
		Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
1.	BPJS	31.098	32.310	25.995
2.	Non BPJS	31.057	32.345	30.177
	<b>Total</b>	<b>62.155</b>	<b>64.655</b>	<b>56.172</b>

Sumber : Data Rekam Medis RSIJ Cempaka Putih

Tabel 1.1 menunjukkan total angka kunjungan pasien rawat jalan non BPJS di Poliklinik Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang menurun dari tahun 2016 dengan jumlah 32.345 pasien menjadi 30.177 pasien di tahun 2017. Penurunan jumlah kunjungan pasien merupakan tanda bahwa adanya masalah pada strategi pemasaran yang tidak bisa dibiarkan begitu saja karena akan mempengaruhi pendapatan rumah sakit dan juga kegiatan operasional di rumah sakit yang dapat

menyebabkan pemberian pelayanan kesehatan kepada pasien menjadi kurang maksimal.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian tentang “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Berhubungan dengan Keputusan Pasien Rawat Jalan Non BPJS Memilih Kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018”. Hal ini untuk mengetahui apakah ada hubungan dari bauran pemasaran yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan pasien memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diketahui adanya penurunan jumlah kunjungan pasien non BPJS yang signifikan dari tahun 2016 yaitu sebanyak 32.345 pasien menjadi 30.177 pasien di tahun 2017 yang mengindikasikan adanya suatu masalah di rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara variabel faktor bauran pemasaran yaitu: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keputusan memilih kembali rumah sakit. Hal ini yang dijadikan dasar oleh peneliti untuk melihat apakah ada hubungan dari variabel faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat jalan non BPJS untuk memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018.

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah diketahuinya faktor-faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pasien rawat jalan non BPJS memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.

### **2. Tujuan Khusus**

- a. Diketahuinya gambaran variabel Keputusan Pasien di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih
- b. Diketahuinya gambaran variabel Produk di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.

- c. Diketuainya gambaran variabel Harga di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- d. Diketuainya gambaran variabel Tempat di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- e. Diketuainya gambaran variabel Promosi di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- f. Diketuainya gambaran variabel Orang di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- g. Diketuainya gambaran variabel Proses di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- h. Diketuainya gambaran variabel Bukti Fisik di Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka putih Tahun 2018.
- i. Diketuainya gambaran hubungan variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik dengan Keputusan pasien rawat jalan non BPJS memilih Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti dapat menambah wawasan mengenai faktor-faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pasien. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi pihak yang membutuhkan dan juga dapat menambah referensi kepustakaan.

##### **2. Bagi Universitas**

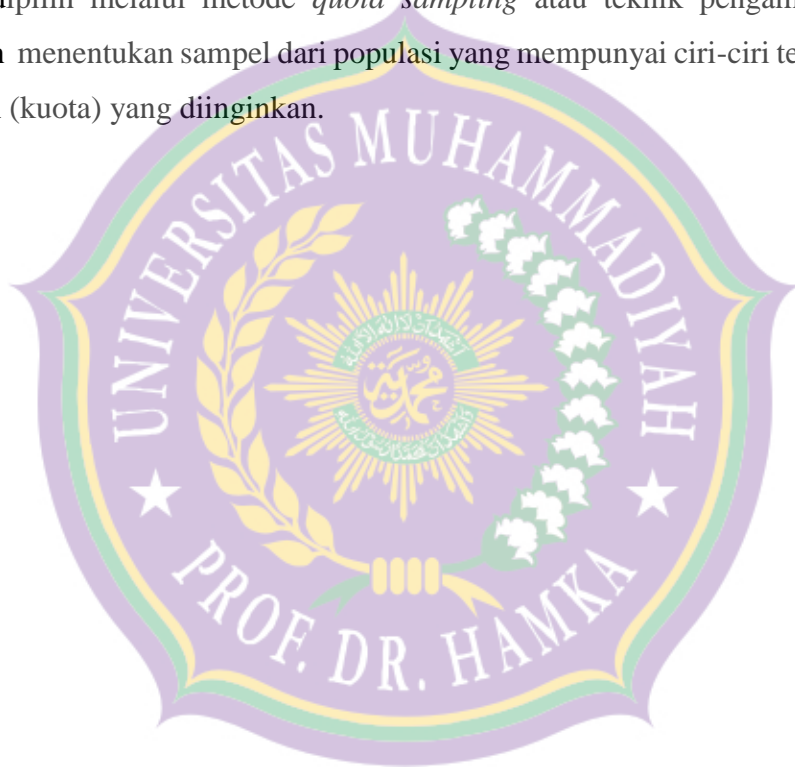
Bagi Universitas dapat memberikan perluasan informasi dari penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pasien untuk memilih suatu jasa pelayanan di rumah sakit.

##### **3. Bagi Institusi**

Bagi institusi dapat memberikan informasi tentang alasan pasien rawat jalan non BPJS memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih dan juga sebagai referensi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk masa depan.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pasien rawat jalan non BPJS memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih tahun 2018. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian *cross-sectional*. Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pasien rawat jalan non BPJS di Poliklinik Gedung Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Responden dalam penelitian ini adalah pasien non BPJS yang minimal sudah 1 kali melakukan perawatan rawat jalan di Poliklinik Gedung Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yang dipilih melalui metode *quota sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, Kiki Reski. Dkk. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Di Rumah Sakit Umum Bahteramas Provinsi Sulawesi Tenggara Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat* 2 (5), ISSN 250-731X.
- Arie, Wayan, Putu Dedy. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Jumlah Kunjungan Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sanjiwani Gianyar. *Community Health I* (2): 99-111.
- Hamdani, Rambat Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartono, Bambang. (2010). *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9 (2): 80-101.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen Dan Pesaing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kafa, Rifqi. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit. *Ekbisi VIII* (1): 105-121.
- Kementrian Kesehatan RI. (2017). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Kemenkes RI. Pada Tanggal 29/09/2018, diakses dari <http://www.pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/profil-kesehatan-indonesia/Data-dan-Informasi-Profil-Kesehatan-Indonesia-2017.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Pearson Pertince Hall.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2013). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis (Edisi 1)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lestari, Puji & Rindu. (2018). Hubungan Bauran Pemasaran Rumah Sakit (*Marketing Mix* 7p) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien di Rumah Sakit Sahid Sahirman Tahun 2017. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat* 7 (2).
- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010a). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.

- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010b). *Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurlia, Cahya. Dkk. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar Tahun 2011. *Jurnal AKK 1 (1)*: 1-55.
- Purnamasari, Andi Hardianty. Dkk. (2012). Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dengan Kunjungan Pasien Di Unit Rawat Jalan RSIA Pertiwi Makassar Tahun 2011. *Jurnal AKK 1 (1)*: 1-55.
- Rahma, Nyayu. Dkk. (2014). Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Pemanfaatan Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Pelabuhan Palembang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat 1 (5)*: 1.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati, E. Catur. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUN.
- Rotsana, Farah Syakya. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Berobat Di Rumah Sakit Roemani Muhammadiyah Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sabarguna. 2009. *Manajemen Rumah Sakit*. Jakarta: CV Sagung Seto..
- Sudarto, Totok. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien Di Kota Jember). *Balance Economics, Bussiness, Management And Accounting Journal (14)*, ISSN 1693-9352.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ketujuh*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Supriyanto, Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tafdilla, Alfia Suci. (2016). Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan Kesehatan Di Rumah Sakit Uum Daerah Majenang Tahun 2015. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Keolahragaan. Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Service Marketing: esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.



- Ulfah, Maria. Dkk. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan Di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11 (3), ISSN: 1693-5241.
- Undang-Undang RI Nomor 36 tahun 2009. *Kesehatan*. Jakarta: Presiden RI. Pada Tanggal 19/03/2018, diakses dari [http://binfar.depkes.go.id/dat/lama/1303887905\\_UU%20362009%20Kesehatan.pdf](http://binfar.depkes.go.id/dat/lama/1303887905_UU%20362009%20Kesehatan.pdf).
- Undang-Undang RI Nomor 44 tahun 2009. *Rumah Sakit*. Jakarta: Presiden RI. Pada Tanggal 19/03/2018, diakses dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/peraturan/UU%20No.%2044%20Th%202009%20ttg%20Rumah%20Sakit.PDF>.
- Umar, H. (2010). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Edisi 5)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami. (2009). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien Poliklinik Kebidanan dan Kandungan Rumah Sakit Hospital Care Cinere Tahun 2010. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok.

