

**THE MARKETING MIX CORRELATION BETWEEN PATIENT
LOYALTY IN INPATIENT INSTALLATION OF
RUMAH SAKIT ISLAM SURABAYA 2019**

Gizella Fatmawati

ABSTRACT

Based on inpatient unit data at Rumah Sakit Islam Surabaya in 2019, it showed that BOR achievements in Inpatient Installations still do not encounter the standards in 2018 that was still less than 85%. The purpose of this study is to identify the relationship between marketing mix with Patient Loyalty in Inpatient Installation in 2019. This type of research is a survey research with descriptive research design using quantitative methods with cross sectional approach. The population in this study refers to the patients who had been admitted in the Rumah Sakit Islam Surabaya in January - March 2019 and the purposive sampling which totaling 98 participants is the sample technique applied in this study.

The result shows that the whole marketing mix variables have various relationship with different aspects. Those relationships are the relationship between the marketing mix of products and patient loyalty (Pvalue = 0.015), there is also a significant relationship between the marketing mix of prices and patient loyalty (Pvalue = 0.016, the relationship between the marketing mix place with patient loyalty (Pvalue = 0.006), the relationship between marketing mix promotion and patient loyalty (Pvalue = 0.011), the relationship between the marketing mix process and patient loyalty (Pvalue = 0,000), the relationship between the mix marketing HR (Human Resources) with patient loyalty (Pvalue = 0,000, and there is a significant relationship between marketing mix of physical evidence and patient loyalty (Pvalue = 0,000). The highest correlation coefficient in the process mix 0.581 gives a strong relationship. The relationship between marketing mix and patient loyalty depends on the quality given to the patients, the better the product or service provided, the higher the level of patient loyalty.

Keywords: bauran pemasaran (*marketing mix*),BOR, Loyalitas

HUBUNGAN *MARKETING MIX* TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT ISLAM SURABAYA TAHUN 2019

Gizella Fatmawati

ABSTRAK

Berdasarkan data unit rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya tahun 2019, diketahui bahwa capaian BOR di Instalasi Rawat Inap masih belum memenuhi standar pada tahun 2018 yakni masih kurang dari 85%. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi adanya hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan Loyalitas Pasien di Instalasi Rawat Inap Tahun 2019. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan rancang bangun penelitian deksriptif menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang pernah dirawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya pada bulan Januari – Maret tahun 2019 dan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berjumlah 98 orang.

Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara seluruh variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu bauran pemasaran produk dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,015$), adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran harga dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,016$), adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran tempat dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,006$), adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran promosi dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,011$), adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran proses dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$), adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran SDM dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$), dan adanya hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran bukti fisik dengan loyalitas pasien ($P_{\text{value}} = 0,000$). Dengan koefisien korelasi tertinggi pada bauran proses 0,581 menunjukkan hubungan yang kuat. Hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas pasien tergantung pada kualitas yang diberikan kepada pasien, semakin baik produk atau pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien tersebut.

Kata kunci : bauran pemasaran, BOR, loyalitas pasien