

**CORRELATION OF THE MARKETING MIX WITH PATIENT DECISIONS
IN THE USE OF POLY VIP SERVICES UPT MATA MASYARAKAT
HOSPITAL EAST JAVA IN 2019**

ABSTRACT

VIP Poly UPT RSMM patient visits was decreased by 13.7% and 35% in November and December 2018. It affected the hospital productivity and income. This study aims to analyze the relationship between the marketing mix and the decision making to use the VIP Poly service at UPT RSMM East Java.

The study uses quantitative analytic with cross sectional design that was carried out in July 2019. The population in this study was 81 respondents with a sample of 44 respondents, using the Simple Random Sampling technique. The results of VIP poly visit was 75% which were dominated by 36-50 years old, mostly aged 36-55 years, higher education is 48% with 34.1% civil servants and the highest income is Rp. 3,000,000, - up to Rp. 5,000,000, - as much as 43%. There are five expanded marketing variables that gains a positive relationship with purchasing decisions with a p value of product value of (0,000), price (0.024), promotion (0.050), physical evidence (0.468), productivity and quality (0.012). Whereas place (0,979), process (815) and people (0,782) have no relationship with purchasing decisions.

Among all of the expanded marketing that categorized bad were productivity and quality because there were no suggestion boxes in the VIP Poly Room. Likewise, the purchasing decision process gains a low category because respondents still consider other hospitals in purchasing decisions. Therefore, the hospital needs to add more promotions to increase the interest and purchase volume, and provide a suggestion box in the VIP Poly room for evaluation and improvement to the hospital.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PASIEN
DALAM PENGGUNAAN LAYANAN POLI VIP
UPT RUMAH SAKIT MATA MASYARAKAT JAWA TIMUR
TAHUN 2019**

ABSTRAK

Kunjungan pasien Poli VIP UPT RSMM menurun 13,7% dan 35% pada bulan November dan Desember tahun 2018. Hal tersebut berdampak pada produktivitas dan pendapatan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan penggunaan layanan Poli VIP di UPT RSMM Jawa Timur.

Jenis penelitian ini adalah analitik kuantitatif dengan rancang bangun *cross sectional* yang dilaksanakan pada bulan Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 81 responden dengan sampel 44 responden, menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian kunjungan poli VIP 75% didominasi umur 36-50 tahun sebagian besar berumur 36-55 tahun, pendidikan perguruan tinggi sebesar 48% dengan 34,1% PNS dan pendapatan tertinggi Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- sebanyak 43%. terdapat lima variabel bauran pemasaran yang mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p value *product* sebesar (0,000), *price* (0,024), *promotion* (0,050), *physical evidence* (0,468), *productivity and quality* (0,012). Sedangkan *place* (0,979), *process* (815) dan *people* (0,782) tidak ada hubungan dengan keputusan pembelian.

Dari semua bauran pemasaran yang mendapat kategori tidak baik adalah *productivity and quality* karena tidak disediakannya kotak saran diruangan Poli VIP. Begitu pula dengan proses keputusan pembelian terdapat kategori rendah karena responden masih mempertimbangkan rumah sakit lain dalam keputusan pembelian. Maka perlunya rumah sakit menambah promosi untuk meningkatkan minat dan volume pembelian serta menyediakan kotak saran di ruang Poli VIP guna evaluasi dan perbaikan rumah sakit.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian