

ABSTRACT

In 2022 the Surabaya Islamic Hospital has a low BOR (Bed Occupancy Rate) value of 48.83% in the old building and 59.64% in the new building. This research was conducted to analyze the effect of marketing mix on patient loyalty in hospitalization. The design of this research is a survey, using a questionnaire to measure the effect of the marketing mix, namely product, place, price, promotion, process, professional, people, public, power, performance on patient loyalty at the inpatient Islamic Hospital of Surabaya. The research sample was determined using a purposive sampling technique where the research has provided certain criteria, namely, over 18 years of age, not a BPJS patient, able to communicate well, and willing to be a respondent with a total of 88 respondents. The data analysis used is a simple linear regression test. The results of this study are the elements of the marketing mix that affect loyalty, namely product, place, price, process, professional, people, public, power, and performance. While the marketing mix element that does not affect patient loyalty is promotion.

Keywords : *BOR, marketing mix, inpatient, loyalty*

ABSTRAK

Pada tahun 2022 Rumah Sakit Islam Surabaya mempunyai nilai BOR (*Bed Occupancy Rate*) yang rendah yaitu 48,83% pada gedung lama dan 59,64% pada gedung baru. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pasien di rawat inap. Rancang bangun penelitian ini adalah survei, dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh *marketing mix* yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *process* (proses), *professional* (profesional), *people* (SDM), *public* (publik), *power* (power), *performance* (kinerja) terhadap loyalitas pasien di rawat inap Rumah Sakit Islam Surabaya. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penelitian sudah memberikan kriteria tertentu yaitu, berusia lebih dari 18 tahun, bukan pasien BPJS, bisa berkomunikasi dengan baik, dan bersedia menjadi responden dengan jumlah 88 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini unsur-unsur *marketing mix* yang mempengaruhi loyalitas yaitu *product*, *place*, *price*, *process*, *professional*, *people*, *public*, *power*, dan *performance*. Sedangkan unsur *marketing mix* yang tidak mempengaruhi loyalitas pasien adalah *promotion*.

Kata kunci : BOR, *marketing mix*, pasien, loyalitas