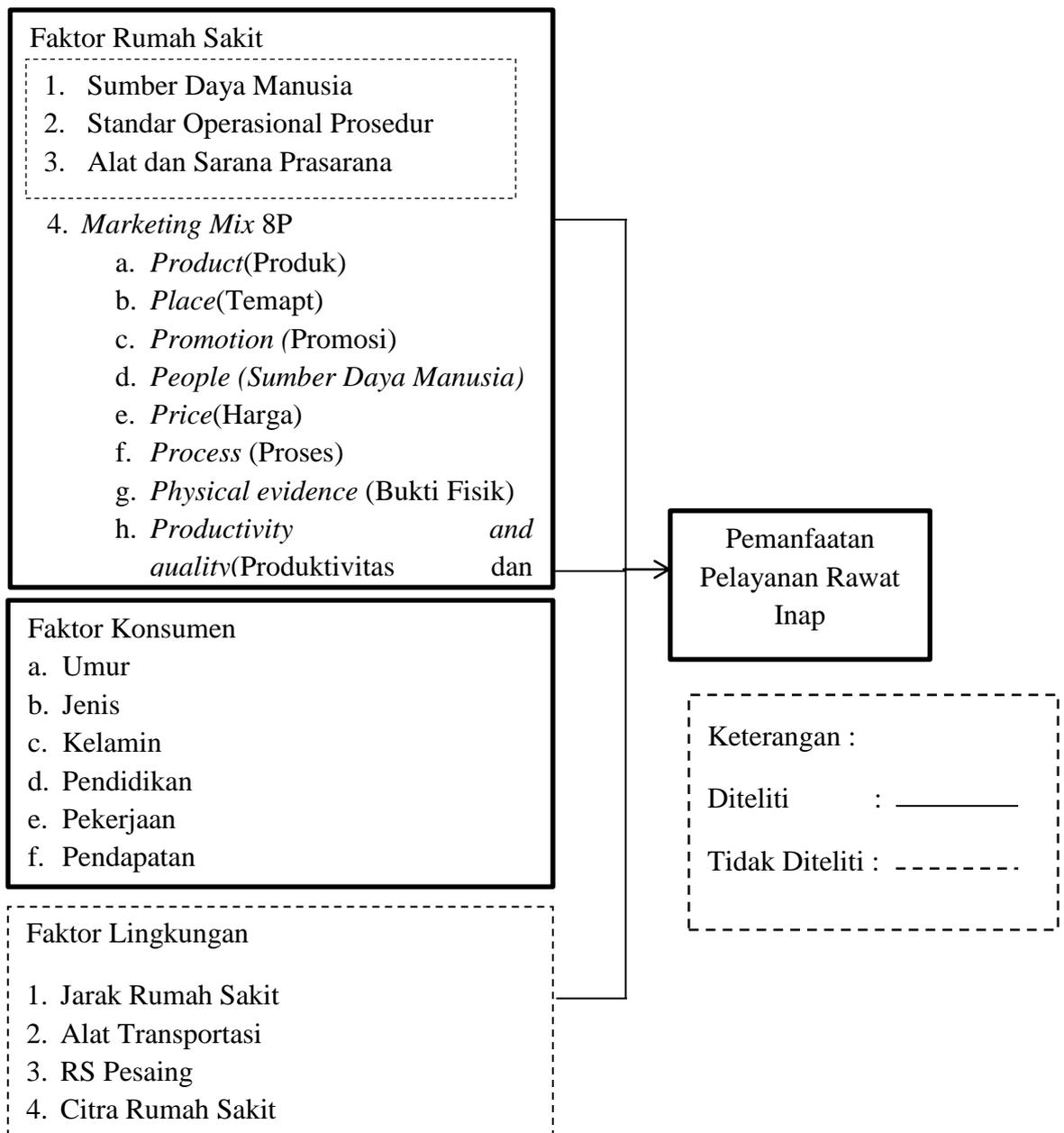


**BAB 3**  
**KERANGKA KONSEP**

**3.1 Kerangka Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Inap**



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual  
(Kotler, 2005 dan Supriyanto dan Ernawaty 2010)

### 3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual tersebut peneliti ingin menggambarkan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang berhubungan dengan pemanfaatan pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Surabaya. Variabel yang akan diteliti antara lain dari segi karakteristik pasien yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Selain variabel karakteristik pasien, variabel lainnya adalah faktor rumah sakit dari segi bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *productivity and quality* (produktivitas dan kualitas) dan pemanfaatan pelayanan Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Surabaya.

Variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dari faktor rumah sakit yaitu sumber daya manusia, sarana prasarana dan standar operasional prosedur serta dari faktor lingkungan juga tidak dilakukan penelitian.

### 3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang suatu konsep yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (M. Iqbal Hasan, 2002).

Berdasarkan teori tersebut, adapun hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

H0 : Tidak ada hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya.

H1 : Ada hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P dengan pemanfaatan pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Islam Surabaya.