

ABSTRACT

Hospital marketing is one of the elements that must be considered by hospital management to deal with the current intense competition in the hospital industry.

The research is a research analytical that is correlational. Whereas the design of this study was a cross-sectional study design. The sample in this study was 96 respondents. The sampling technique uses simple random sampling.

Spearman SPSS test results with a significance level <0.05 . This study looks for a relationship marketing mix with loyalty. The results of the product marketing mix value of Sig. 0.002, tariff Sig. 0,001, places Sig. 0.004, promotion of Sig. 0.003, officer Sig. 0.003, the Sig. 0.002 and facilities Sig. 0.003 all are <0.05 , meaning there is a relationship. Koifisien the relationship between marketing mix of products, tariffs, places, promotions, personnel, processes, and facilities is sufficient.

The conclusion of this study is the novelty of marketing is related to patient loyalty. Hospitals must improve the product marketing system, rates, places, promotions, processes and facilities and infrastructure to provide quality services, to increase patient loyalty.

Keywords: marketing mix, loyalty, hospital

ABSTRAK

Pemasaran rumah sakit merupakan salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit dalam rangka menghadapi ketatnya persaingan industri rumah sakit saat ini.

Penelitian ini merupakan penelitian analitik yang bersifat korelasional. Sedangkan untuk rancang bangun penelitian ini adalah dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden. Teknik sampling menggunakan *simple random sampling*.

Hasil uji SPSS spherman dengan tingkat kemaknaan $< 0,05$. Penelitian ini mencari hubungan bauran pemasaran dengan loyalitas. Persepsi pasien tentang bauran pemasaran produk nilai Sig. 0,002, tarif Sig. 0,001, tempat Sig. 0,004, promosi Sig. 0,003, petugas Sig. 0,003, proses Sig. 0,002 dan fasilitas Sig. 0,003 semuanya $< 0,05$, berarti ada hubungan. Koefisien keeratan hubungan antara bauran pemasaran produk, tarif, tempat, promosi, petugas, proses dan fasilitas adalah cukup.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berhubungan dengan loyalitas pasien. Rumah Sakit harus meningkatkan dan memperbaiki system pemasaran produk, tarif, tempat, promosi, proses dan sarana dan prasarana agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan kelayaitasan pasien

Kata kunci : bauran pemasaran, loyalitas, rumah sakit