

## INTISARI

**Latar belakang:** Bauran pemasaran merupakan alat dalam menyusun strategi pemasaran. RS Santa Elisabeth sejak awal hingga sekarang tetap menggunakan nama yang sama sehingga telah dikenal dan mendapat kepercayaan sejak dahulu oleh masyarakat. Salah satu target pihak manajemen adalah meningkatkan jumlah kunjungan pasien di semua unit pelayanan termasuk poliklinik umum. Sehingga penting untuk menjaga kepuasan pasien dengan menyusun strategi pemasaran yang tepat melalui konsep bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Penyediaan pelayanan kesehatan yang berkualitas akan mampu meningkatkan kepuasan pasien sehingga mempengaruhi keputusan pasien untuk membeli ulang jasa pelayanan kesehatan.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara kepuasan terhadap dimensi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dengan keputusan pembelian ulang pasien dan menentukan unsur mana yang paling kuat berasosiasi dengan keputusan pembelian ulang pasien.

**Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan rancangan potong lintang (*cross sectional survey*). Analisis data yang digunakan adalah regresi logistik

**Hasil Penelitian:** Secara keseluruhan hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian ulang sebesar 11% dan paling dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Price* dengan nilai signifikansi 0,038 dan odds ratio 5,47. Sebesar 89% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di luar bauran pemasaran.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pasien

## ABSTRACT

**Background:** Marketing mix is a tool for setting the marketing strategy. The aim in marketing strategy is the customer satisfaction. The integrated set of marketing mix will help manager to arranged the best marketing strategy to kept customer satisfaction and customer purchase intention. Santa Elisabeth Hosipital has been providing services in general practitioner clinic since 1930. One of the management targets was increase the number of patient visits especially at general practitioner clinic.

**Objectives:** The objectives of this study are, (1) to measure the relationship between marketing mix concept (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) and customer purchase intention; (2) to determine which variable of marketing mix could significantly influence the customer purchase intention.

**Methods:** A cross sectional survey was conducted during June to August 2011. One hundred and fifty visitors of Santa Elisabeth Hospitals were sampled and asked to fill-in teh questionnaire. Score of seven dimensions of marketing mix were measured and estimated for its CI 95%. Association of marketing mix and the customer purchase intention was analysed by logistic regression.

**Results:** The study shows that price is the only marketing mix dimension which have statistical significant association with the customer purchase intention ( $p\text{-value}=0,038$ , odds ratio= 5,47). The marketing mix only give 11% influence to the variation of the customer purchase intention.

**Key Words:** Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process, Purchase Intention and Patient Satisfaction.