

INTISARI

Persaingan yang semakin ketat pada industri jasa pelayanan kesehatan saat ini menuntut pihak manajemen rumah sakit untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran suatu rumah sakit. Salah satu konsep pemasaran jasa yang dapat digunakan sebagai kontrol dalam rumah sakit ini dikenal dengan bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) Sakina Idaman.

Penelitian dilakukan di RSIA Sakina Idaman menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pasien rawat inap khusus persalinan dengan lama perawatan lebih dari 24 jam. Jumlah responden sebanyak 80 responden. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner dengan skala *Likert* untuk mengukur variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, bentuk fisik dan proses, berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman pada tingkat signifikansi 0,000 dengan R^2 masing-masing komponen yaitu produk 18,1%, harga 23,3%, lokasi 18,1%, promosi 26,9%, SDM 65,5%, bentuk fisik 41,7%, dan proses 23,9%. Komponen bauran pemasaran ini secara keseluruhan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap di RSIA Sakina Idaman dengan nilai F hitung = 25,574 ($R^2 = 71,30\%$) dan signifikansi 0,000. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa SDM dan bentuk fisik merupakan variabel paling dominan dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pelayanan rawat inap.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Rawat Inap, Rumah Sakit Ibu dan Anak

ABSTRACT

The tightly competition in healthcare services industry at the recent day demands the hospital management to pay more attention the aspects of marketing in the hospital. One of the service marketing concepts that can be used as a control in the hospital is known as marketing mix. This research aimed to know the influence of marketing mix on consumer's decision in using inpatient services at Sakina Idaman Maternal and Child Hospital's.

This study was conducted in Sakina Idaman Maternal and Child Hospital's using purposive sampling approach to the criteria of respondents especially delivery in caring inpatient which more than 24 hours. The number of respondents was 80 respondents. Data obtained by using instruments such as questionnaires with Likert scale to measure the marketing mix variables and consumer decisions. Data were analyzed by simple regression analysis method and multiple regression analysis.

The results showed that each component of the marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, influence the decision to use inpatient service in Sakina Idaman Maternal and Child Hospital's at a significance level of 0.000 with R^2 each component for product = 18.1%, price = 23.3%, place = 18.1%, promotion = 26.9%, people = 65.5%, physical evidence = 41.7%, and process = 23.9%. The overall marketing mix components was influencing the decision to use inpatient services at Sakina Idaman Maternal and Child Hospital's with calculated F value = 25.574 ($R^2 = 71.30\%$) and significance of 0.000. The result also showed that people and physical evidence were the most dominant variables of marketing mix that influences to the decision in using inpatient services.

Key words: Marketing Mix, Inpatient Services, Maternal and Child Hospital's