

INTISARI

Saat ini persaingan di industri jasa pelayanan kesehatan semakin ketat sehingga menuntut pihak manajemen rumah sakit untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran suatu rumah sakit. Bauran pemasaran jasa, yaitu jasa, tarif, lokasi, promosi, SDM, proses dan bukti fisik merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh pelaksana pemasaran rumah sakit untuk memasarkan jasa kesehatan yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen dalam penggunaan jasa pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Khusus Ibu dan Anak (RSKIA) Sadewa Yogyakarta.

Penelitian dilakukan di RSKIA Sadewa menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pasien rawat inap khusus persalinan dengan lama perawatan lebih dari 24 jam. Jumlah responden sebanyak 72 responden. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil yang diperoleh komponen bauran pemasaran (jasa, tarif, lokasi, promosi, SDM, bukti fisik, dan proses) secara bersama-sama berpengaruh positif pada kepuasan ($F_{hitung} = 12,364 > F_{tabel} 2,953$; $sig = 0,000 < 0,05$). Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas ($t_{hitung} = 5,872 > t_{tabel} 1,994$; $sig = 0,001 < 0,05$).

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

Nowadays, competition in the health services industry is getting tight so the hospital management should pay more attention to marketing aspects of a hospital. Marketing mix of services are the service, rates, location, promotion, human resources, process and physical evidence that are a series of marketing variables that can be controlled and used by hospital marketing executive to promote health services. This study aims to determine the effect of the marketing mix of satisfaction and the influence of satisfaction on customer loyalty in inpatient services at RSKIA Sadewa Yogyakarta.

The study was conducted in RSKIA Sadewa purposive sampling approach with criteria respondents' is special labor inpatients with length of stay of more than 24 hours. Total respondents are 72 people. Data obtained using instruments like questionnaire with Likert scale to measure marketing mix variables, satisfaction and loyalty.

The result of this research was marketing mix components (services, rates, locations, promotions, human resources, physical evidence and process) together have positive effect on satisfaction (of $F = 12.364 > F_{table} 2.953$; $sig = 0.000 < 0.05$). Consumer satisfaction is a positive influence on loyalty ($t = 5.872 > 1.994 t_{table}$; $sig = 0.001 < 0.05$).

Keyword: Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty