

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP CITRA RUMAH SAKIT DAN LOYALITAS PASIEN DI INSTALASI RAWAT JALAN RSUD HADJI BOEJASIN PELAIHARI (Oleh Ghina Lailaturrahmah, Pembimbing : Ns. Andri Nur Rahman, S.Kep., MARS dan Reny Marliadi, M.Ak ; 2024 ; 82 Halaman)

Dalam memilih rumah sakit, masyarakat biasanya memanfaatkan bantuan dari berbagai macam media, salah satunya komunikasi dari mulut ke mulut. Maka dari itu, dibutuhkan pemasaran yang optimal agar masyarakat bersedia untuk menceritakan pengalaman positifnya dan memberikan penilaian yang subyektif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap citra rumah sakit dan loyalitas pasien di RSUD Hadji Boejasin Pelaihari. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif survei. Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dari suatu situasi, yang melibatkan pengumpulan data jenis kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah dengan Non Probability Sampling. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Hasil penelitian ditemukan bahwa: 1) Adanya pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap citra rumah sakit sebesar sebesar 0,327 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $0,01 < 0,05$. 2) *Word of mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien di Instalasi rawat jalan RSUD Hadji Boejasin dengan nilai sebesar 0,395 yang berarti berpengaruh positif dan cukup kuat. Sedangkan, berpengaruh signifikan dengan nilai Sig. $0,01 < 0,05$.

Kata kunci: Pemasaran rumah sakit, Citra rumah sakit, Loyalitas pasien

ABSTRACT

INFLUENCE OF WORD OF MOUTH MARKETING ON HOSPITAL IMAGE AND PATIENT LOYALTY AT THE OUTPATIENT INSTALLATION OF HADJI BOEJASIN PELAIHARI HOSPITAL (By Ghina Lailaturrahmah, Supervisor: Ns. Andri Nur Rahman, S.Kep., MARS and Reny Marliadi, M.Ak ; 2024 ; 82 Pages)

In choosing a hospital, people usually utilize help from various media, one of which is word-of-mouth communication. Therefore, optimal marketing is needed so that people are willing to share their positive experiences and provide subjective assessments. Therefore, this study was conducted to determine whether word of mouth or word of mouth marketing affects hospital image and patient loyalty at Hadji Boejasin Pelaihari Hospital. The research design used in this research is descriptive survey method. Descriptive studies are conducted to determine and explain the characteristics of the variables studied from a situation, which involves quantitative type data collection. The sampling technique in this study was Non Probability Sampling. The technique used for collecting primary data in this study was a questionnaire with 96 respondents. The results of the study found that: 1) There is a positive effect of word of mouth marketing on hospital image amounting to 0.327 which means a positive and significant effect with a value of $0.01 < 0.05$. 2) Word of mouth marketing has a positive and significant effect on patient loyalty at the Hadji Boejasin Hospital outpatient installation with a value of 0.395, which means it has a positive and strong enough effect. Meanwhile, it has a significant effect with a Sig value. $0,01 < 0,05$.

Keywords: Hospital Marketing, Hospital Image, Patient Loyalty