

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN RUMAH SAKIT TERHADAP PERSEPSI PASIEN RAWAT INAP DALAM MEMILIH RUMAH SAKIT ISLAM SULTAN AGUNG BANJARBARU (Oleh Sufia Hidayah; Pembimbing Andri Nur rshmsn dan Danny Indrawardhana; 2024; 100 Halaman)

Penurunan kunjungan pasien menimbulkan kekhawatiran yang signifikan bagi rumah sakit, khususnya bagi departemen yang bertanggung jawab atas pemasaran rumah sakit. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap persepsi pasien dalam memilih Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada sejumlah pasien umum yang menjalani rawat inap di Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 36 responden yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Variabel yang diukur meliputi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Hasil Penelitian dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa hanya variabel bukti fisik yang berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi pasien. Sedangkan, melalui uji f bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap persepsi pasien rawat inap dalam memilih Rumah Sakit Islam Sultan Agung Banjarbaru. Responden juga sebagian menyatakan rumah sakit ini sebagai pilihan utama dan menganggap pelayanan yang diberikan adalah terbaik. Temuan ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dapat menjadi faktor yang menjadi pertimbangan pasien ketika memilih rumah sakit.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Persepsi Pasien, Pilihan Rumah Sakit

ABSTRACT

INFLUENCE OF HOSPITAL MARKETING MEASURES ON THE PERCEPTION OF INPATIENTS IN CHOOSING THE SULTAN AGUNG BANJARBARU ISLAMIC HOSPITAL (By Sufia Hidayah; Advisors Andri Nurshmsn and Danny Indrawardhana; 2024; 100 Pages)

The decline in patient visits raises significant concerns for hospitals, especially for the department responsible for hospital marketing. This study aims to determine how the influence of the marketing mix on patient perceptions in choosing the Sultan Agung Banjarbaru Islamic Hospital. The data that the authors use in the study are primary data obtained through distributing questionnaires to a number of general patients who are hospitalized at the Sultan Agung Banjarbaru Islamic Hospital. This type of quantitative research with a sample of 36 respondents selected using the Accidental Sampling technique. The analytical tool used in this research is multiple linear regression test using SPSS version 25. The variables measured include the marketing mix, namely: product, price, location, promotion, people, process and physical evidence. Research results from multiple linear regression tests show that only the physical evidence variable has a positive and significant effect, but the product, price, location, promotion, people and process variables have no significant effect on patient perceptions. Meanwhile, through the f test that the marketing mix simultaneously affects the perception of inpatients in choosing the Sultan Agung Banjarbaru Islamic Hospital. Respondents also partly stated that this hospital was the first choice and considered the services provided to be the best. These findings indicate that the marketing mix can be a factor that patients consider when choosing a hospital.

Keywords: *Marketing Mix, Patient Perception, Hospital Choice*