

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PASIEN DI POLI EKSEKUTIF RSUD DR MOH ZYN SAMPANG

Oleh : Muryana

**Pendahuluan:** Program pemasaran produk diperlukan agar produk layanan mendapat respon calon pengguna layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien. Dampak dari kepuasan pasien adalah *customer loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. **Metode:** menggunakan desain *kuantitatif* dengan pendekatan *cross sectional* pada 47 pasien di RSUD dr Mohammad Zyn direkrut melalui *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dari masing-masing sub variabel. Analisis data menggunakan analisa spearman rank. **Hasil:** Sebagian besar responden 68,1 % memiliki loyalitas yang baik, sebagian besar responden 59,6 % menyatakan bahwa bauran pemasaran yang dilaksanakan di Poli eksekutif adalah baik. hasil analisa sebesar 0,00 lebih kecil p value  $\leq 0,05$  yang berarti bahwa ada pengaruh variabel independen bauran pemasaran terhadap variabel dependen loyalitas pasien di poli eksekutif Rumah Sakit dr. Mohammad Zyn Sampang, **Kesimpulan:** *Image* positif pada brand (*product*) berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pasien. Kemudahan akses juga sering menjadi pertimbangan pasien untuk loyal terhadap suatu layanan. Tampilan iklan layanan di media sosial menarik minat pelanggan untuk berkunjung serta tempat layanan poli eksekutif mudah dijangkau. bukti loyalitas pasien dan keluarga atas pelayanan adalah dengan komitmen menggunakan layanan di Poli eksekutif serta kesediaan untuk memperkenalkan layanan yang ada kepada teman dan keluarga.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Loyalitas Pasien

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PATIENT LOYALTY AT THE EXECUTIVE POLY OF DR MOH ZYN HOSPITAL SAMPANG**

**By : Muryana**

**Introduction:** Product marketing programs are needed so that service products get a response from potential service users. This study aims to analyze the effect of marketing mix on patient loyalty. The impact of patient satisfaction is customer loyalty, which is consumer behavior resulting from the services provided. Customer loyalty is loyalty shown by regular buying behavior over a long period through a series of customer decisions. **Method:** A quantitative design with a cross-sectional approach was used on 47 Dr. Mohammad Zyn Hospital patients recruited through simple random sampling. Data was collected using questionnaires from each sub-variable. Data analysis using Spearman rank analysis. **Results:** Of most respondents, 68.1% have good loyalty, and most respondents, 59.6%, stated that the marketing mix implemented by Poly executives is good. The analysis results showed a 0.00 smaller p-value  $\leq 0.05$ , which means that the independent variable of the marketing mix influences the dependent variable of patient loyalty at the executive poly of Dr. Mohammad Zyn Sampang Hospital.

**Conclusion:** A positive image of the brand (product) is related to patient satisfaction and loyalty. Ease of access is also often a consideration for patients to be loyal to a service. The display of service advertisements on social media attracts customers to visit the place where poly executive services are easy to reach. Proof of patient and family loyalty to the service is the commitment to use the services at the executive poly and the willingness to introduce existing services to friends and family.

**Keywords:** Marketing Mix, Patient loyalty