

**JURUSAN KEDOKTERAN GIGI
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN
PUWOKERTO
2018**

INTISARI

FARIHATUN ARAFAH

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS PASIEN
UNIT PELAYANAN UMUM DI RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT
UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN PURWOKERTO**

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Jenderal Soedirman (RSGM Unsoed) Purwokerto mengalami fluktuasi jumlah kunjungan pasien lama mulai dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Jumlah kunjungan yang berfluktuasi tersebut menandakan kunjungan pasien belum stabil. Penurunan jumlah pasien lama mengindikasikan adanya loyalitas pasien yang menurun maka penting bagi RSGM Unsoed untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) dengan loyalitas pasien Unit Pelayanan Umum (UPU) RSGM Unsoed Purwokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Sampel berjumlah 96 responden. Sampel pada penelitian ini adalah pasien lama yang berkunjung ke UPU RSGM Unsoed. Data dianalisis menggunakan uji *Chi-Square* dengan bantuan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara bauran pemasaran harga ($p\text{-value} = 0,013 < 0,05$), promosi ($p\text{-value} = 0,039 < 0,05$), orang ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), dan bukti fisik ($p\text{-value} = 0,004 < 0,05$) dengan loyalitas pasien. Bauran pemasaran produk ($p\text{-value} = 0,145 > 0,05$), tempat ($p\text{-value} = 0,795 > 0,05$), dan proses ($p\text{-value} = 0,230 > 0,05$) tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pasien. Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara bauran pemasaran harga, promosi, orang, dan bukti fisik dengan loyalitas pasien UPU di RSGM Unsoed Purwokerto sedangkan bauran pemasaran produk, tempat, dan proses tidak memiliki hubungan dengan loyalitas pasien UPU di RSGM Unsoed Purwokerto.

Kata kunci : Bauran pemasaran, loyalitas pasien, RSGM.
Kepustakaan : 35 (2000-2017)

**DEPARTMENT OF DENTAL MEDICINE
FACULTY OF MEDICINE
JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY
PURWOKERTO
2018**

ABSTRACT

FARIHATUN ARAFAH

**RELATION OF MARKETING MIX WITH PATIENT LOYALTY OF
GENERAL SERVICE UNIT IN DENTAL HOSPITAL OF JENDERAL
SOEDIRMAN UNIVERSITY PURWOKERTO**

Dental Hospital of Jenderal Soedirman University (RSGM Unsoed) experienced fluctuations in the number of previous patient visit from 2013 to 2016. The number of fluctuating visit indicates that the patient visit has not been stable. Decline of this previous patient visit indicates a decrease patient loyalty therefore this is important for RSGM Unsoed to develop appropriate marketing strategies through marketing mix approach. Marketing mix services consist of products, prices, places, promotions, people, physical evidence, and processes. This study aimed to know the relation of marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) with patient loyalty of general service unit (UPU) in RSGM Unsoed Purwokerto. The research was analytical observation with cross sectional approach. Sampling in this research obtained using convenience sampling technique. The samples were 96 respondents, which were established patients of general service unit in RSGM Unsoed Purwokerto. Data were analyzed using Chi Square test with the help of SPSS 16. The results showed there were relation between price of marketing mix ($p\text{-value} = 0,013 < 0,05$), promotion ($p\text{-value} = 0,039 < 0,05$), people ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$), and physical evidence ($p\text{-value} = 0,004 < 0,05$) with patient loyalty. Whereas, product of marketing mix ($p\text{-value} = 0,145 > 0,05$), place ($p\text{-value} = 0,795 > 0,05$), and process ($p\text{-value} = 0,230 > 0,05$) had no relation with patient loyalty. It concluded that there were relation between price of marketing mix, promotion, people, and physical evidence with patient loyalty of general service unit in RSGM Unsoed Purwokerto while product of marketing mix, place, and process had no relation with patient loyalty of general service unit in RSGM Unsoed Purwokerto.

Keywords : Marketing mix, patient loyalty, dental hospital.

Bibliography : 35 (2000-2017)