

ABSTRACT

Background: The many types of services that have sprung up create competition between types of health services. This happened at Graha Hermine Hospital where this hospital is located in the center of the city and adjacent to a rival hospital. In addition, the decline in the number of general inpatient visits at the Graha Hermine Hospital from 2018 to 2020 is something that the hospital cannot ignore, so the purpose of this study is to determine the relationship between the marketing mix and the decisions of inpatients in choosing health services. at Graha Hermine Hospital Batam City in 2020.

Methods: This research was conducted using quantitative methods with a cross sectional approach. The research sample is general hospitalized patients, totaling 100 patients. The sampling technique is purposive sampling.

Results: There is a relationship between the marketing mix and the patient's decision to choose services, namely product mix (p value = 0.000), price (p value = 0.000), promotion (p value = 0.000), people (p value = 0.011), and physical evidence (p value=0.031). Meanwhile, the unrelated ones are the place (p value = 0.457) and process (p value = 0.085) marketing mix.

Conclusion : Inpatient decisions are influenced by the marketing mix of products, prices, promotions, people, and physical evidence, and are not influenced by the marketing mix of place and process. Thus, hospitals are expected to be able to improve the marketing mix of products that are tailored to the needs and desires of patients so that they influence decisions in choosing health services at Graha Hermine Hospital, Batam City.

Keywords: patient perception, marketing mix, patient decision.

ABSTRAK

Latar Belakang:.

Banyaknya jenis pelayanan yang bermunculan menciptakan persaingan antar jenis layanan kesehatan. Salain itu menurunnya angka kunjungan pasien umum rawat inap RS Graha Hermine terjadi pada tahun 2018 hingga tahun 2020 merupakan hal yang tidak dapat dibiarkan oleh pihak rumah sakit, sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien rawat inap dalam memilih layanan kesehatan di Rumah Sakit Graha Hermine Kota Batam Tahun 2020.

Metode : Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan *Cross sectional*. Sampel penelitian yaitu pasien umum rawat inap yang berjumlah 100 pasien. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*.

Hasil: Terdapat hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan yaitu bauran *product* ($p\text{ value}=0,000$), *price* ($p\text{ value}=0,000$), *promotion* ($p\text{ value}=0,000$), *people* ($p\text{ value}=0,011$), dan *physical evidence* ($p\text{ value}=0,031$). Sedangkan yang tidak berhubungan yaitu bauran pemasaran *place* ($p\text{ value}=0,457$), dan *process* ($p\text{ value}=0,085$).

Kesimpulan : Keputusan pasien rawat inap dipengaruhi oleh bauran pemasaran produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik, serta tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran tempat dan proses. Dengan demikian, rumah sakit diharapkan untuk dapat meningkatkan bauran pemasaran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasien sehingga mempengaruhi keputusan dalam memilih layanan kesehatan di RS Graha Hermine Kota Batam.

Kata Kunci : persepsi pasien, bauran pemasaran, keputusan pasien