

**Pengaruh Bauran Pemasaran, Terhadap Loyalitas Pasien  
di Rumah Sakit Khusus Bedah Halimun Jakarta Selatan**

**Muhammad Jayuli**

**Program Studi Administrasi Rumah Sakit**

**Universitas Esa Unggul, Jakarta**

**muhammadjayuli@yahoo.co.id**

***ABSTRAK***

*Setiap rumah sakit dituntut untuk dapat bersaing baik dalam segi pelayanan maupun dari segi harga. Oleh karena itu rumah sakit harus mempunyai strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan dan lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh Bauran pemasaran 4P dan Keunggulan bersaing, terhadap niat untuk berobat dan hubungannya dengan loyalitas pasien di RS Halimun Jakarta. Sampel 67 pasien di rawat inap dan rawat jalan pada kurun waktu Juli – September 2020. Analisis data menggunakan uji jalur (Path Analysis). Dengan SPSS versi 25, Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara variable bauran pemasaran 4P, keunggulan bersaing dengan keinginan pasien berobat dan loyalitas pasien. Temuan penelitian adalah norma subyektif dari variable bauran pemasaran lokasi dan promosi paling berpengaruh terhadap niat berobat untuk mendorong loyalitas pasien.*

***Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keunggulan bersaing, Keputusan berobat dan Loyalitas pasien.***

**The Effect of Marketing Mix for Improving Patient Loyalty**

**In Halimun Hospital**

**South Jakarta**

**Muhammad Jayuli**

**Program Studi Administrasi Rumah Sakit**

**Universitas Esa Unggul, Jakarta**

**muhammadjayuli@yahoo.co.id**

***ABSTRACT***

*Currently the competition in the hospital business industry is very fierce. Every hospital must require to compete their service and price. Therefore, the hospital must have the good business strategy to survive and get margin. This study was to examine the effect of the 4P marketing mix and competitive advantage, on intention to seek treatment and its relationship with patient loyalty at Halimun Hospital, Jakarta. We use 67 patients the sample were inpatient and outpatient between July to September 2020 in Halimun Hospital.*

*We calculate the data analysis using path test (Path Analysis). With SPSS program 25 version, the result showed a significant influence between the 4P marketing mix variable, competitive advantage with patient desires for treatment and patient loyalty. The research finding is that the subjective norm of the location and promotion marketing mix variables has the most influence on treatment intentions to encourage patient loyalty.*

***Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage, Treatment Decision and Patient Loyalty.***