

Hubungan Bauran Pemasaran dan Pemasaran Spiritual Terhadap Loyalitas Pasien = The Relationship between Marketing Mix and Spiritual Marketing Towards Patient Loyalty

Putri Halley Sari Hadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537997&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion) dan pemasaran spiritual (rabbaniyyah, al-insaniyyah, al-waqi'iyah, dan akhlaqiyyah) terhadap loyalitas pasien di RS Sari Asih Ciledug Tahun 2023 serta mengetahui pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel-variabel yang digunakan. Dua variabel yang dicurigai berpengaruh terhadap loyalitas pasien rumah sakit bersertifikasi syariah adalah bauran pemasaran dan pemasaran spiritual dan dimediasi oleh kepuasan. Penelitian dilakukan di RS Sari Asih Ciledug yang telah tersertifikasi syariah sejak 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 145 pasien rawat inap dan diolah menggunakan SmartPLS 3. Semua variabel lolos dalam uji outer model. Hasil dari inner model adalah adanya hubungan signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas p-value 0,049 (p-value <0,05) dan kepuasan pasien p-value 0,003 (p-value <0,05) secara langsung serta loyalitas pasien dimediasi oleh kepuasan pasien p-value 0,026 (p-value <0,05). Sedangkan, pada pemasaran spiritual tidak terdapat hubungan yang bermakna terhadap loyalitas pasien secara langsung p-value 0,931 (p-value >0,05) dan bernilai negatif. Namun, hubungan pemasaran spiritual dengan kepuasan dan hubungan pemasaran spiritual yang dimediasi oleh kepuasan pasien menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas dengan nilai p-value 0,000 (p-value <0,05). Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pasien di RS Sari Asih Ciledug p-value 0,000 (p-value <0,05). Semakin baik kepuasan pasien, maka akan meningkatkan loyalitas. Implikasi dalam penelitian ini dapat menjadi acuan dalam membangun loyalitas pasien dan memaksimalkan pemasaran di rumah sakit bersertifikasi syariah.

.....The purpose of this study is to determine the relationship between marketing mix (product, price, place, and promotion) and spiritual marketing (rabbaniyyah, al-insaniyyah, al-waqi'iyah, and akhlaqiyyah) on patient loyalty at Sari Asih Ciledug Hospital in 2023, as well as to determine the direct and indirect effects of the variables used. The two variables suspected to influence patient loyalty in a sharia-certified hospital are marketing mix and spiritual marketing, mediated by satisfaction. The research was conducted at Sari Asih Ciledug Hospital, which has been sharia-certified since 2018. This study is a quantitative research with a cross-sectional approach. Data collection was done using a questionnaire with 145 inpatient respondents and analyzed using SmartPLS 3. All variables passed the outer model test, and the results of the inner model showed a significant relationship between marketing mix and loyalty with a p-value of 0.049 (p-value <0.05), as well as patient satisfaction with a p-value of 0.003 (p-value <0.05) directly, and patient loyalty mediated by patient satisfaction with a p-value of 0.026 (p-value <0.05). On the other hand, there was no significant direct relationship between spiritual marketing and patient loyalty with a p-value of 0.931 (p-value >0.05), and it had a negative value. However, the relationship between spiritual marketing and satisfaction, as well as the relationship between spiritual marketing mediated by patient satisfaction, showed significant results on loyalty with a p-value of 0.000 (p-value <0.05). There is a relationship between

satisfaction and patient loyalty at Sari Asih Ciledug Hospital with a p-value of 0.000 (p-value <0.05). The better the patient satisfaction, the higher the loyalty. The implications of this study can serve as a reference for building patient loyalty and maximizing marketing in sharia-certified hospitals.