

ABSTRACT

This research essentially aims to acknowledge and examine deeper how the performance of marketing mix in RSKGM and RSGM FKG Unpad and analyse the comparison of marketing mix performance in both hospitals. This research is descriptive and comparative, using explanatory survey method. Comparative hypothesis testing is done by using the two independent sample test. The population of the research was the patients of RSKGM and RSGM FKG Unpad. The sampling technique was using simple random sampling. The number of samples was determined by using Slovin methods and gained 60 patients from RSKGM and 60 patients from RSGM FKG Unpad. Data was collected by questionnaire, observation and literature study.

The result of the research, shows the score of marketing mix performance in RSKGM is 5777 and categorized good while marketing mix performance in RSGM FKG Unpad is 5136 and categorized fairly enough. From 7 dimensions that used to measure marketing mix, 5 dimensions of marketing mix (product, price, people, physical evidence and process) in RSKGM are higher than in RSGM FKG Unpad but the differences are not significant ($p > 0,05$). The significant differences are seen in place mix and promotion mix, both in RSKGM are higher than in RSGM FKG Unpad. After being tested by using two independent sample test, it is known that the calculated value is 6,716 ($p < 0,001$). It is concluded that there is difference between marketing mix performance in RSKGM and RSGM FKG Unpad.

Keyword: Performance of marketing mix, hospital

ABSTRAK

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam bagaimana kinerja bauran pemasaran di RSKGM dan RSGM FKG Unpad serta mengalisis perbandingan kinerja bauran pemasaran di kedua rumah sakit tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif dan komparatif dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Pengujian hipotesis komparatif dilakukan dengan uji dua sample berpasangan. Populasi penelitian adalah pasien yang berobat di RSKGM dan RSGM FKG Unpad. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel ditetapkan dengan metode Slovin dan diperoleh sebesar 60 orang dari pasien RSKGM dan 60 orang dari pasien RSGM FKG Unpad. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan skor kinerja bauran pemasaran RSKGM adalah sebesar 5777 dan termasuk kategori baik sedangkan kinerja bauran pemasaran RSKGM FKG Unpad sebesar 5136 dan termasuk kategori cukup baik. Dari 7 dimensi yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran, secara rata-rata penilaian pasien terhadap 5 dimensi bauran pemasaran (produk, harga, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses) RSKGM lebih tinggi dibanding di RSGM FKG Unpad namun perbedaan tersebut tidak signifikan ($p > 0,05$). Perbedaan yang signifikan terdapat pada bauran lokasi dan promosi yaitu bauran promosi dan lokasi RSKGM lebih tinggi dibanding RSGM FKG Unpad. Setelah dilakukan pengujian hipotesis dengan uji sampel berpasangan untuk membandingkan kinerja bauran pemasaran kedua rumah sakit, diperoleh nilai sebesar 6,716 ($p < 0,001$), yang berarti H_0 ditolak. Maka diperoleh kesimpulan terdapat perbedaan kinerja bauran pemasaran di RSKGM dengan di RSGM FKG Unpad.

Kata kunci: Kinerja Bauran Pemasaran, Rumah Sakit