

ABSTRAK

Nama : Rahmi Yuningsih
Program Studi : Sarjana Kesehatan Masyarakat
Judul : Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Memilih Berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta Tahun 2009.

Rumah Sakit Haji Jakarta telah melakukan kegiatan pemasaran. Namun selama tahun 2008 terjadi penurunan kunjungan pasien rawat jalan. Sehingga perlu dilakukan evaluasi kegiatan pemasaran. Tujuan penelitian adalah mengetahui karakteristik pasien, persepsi pasien mengenai bauran pemasaran dan hubungan bauran pemasaran dengan keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta tahun 2009. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara produk, promosi, tempat dan layanan pelanggan terhadap keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta dan tidak ada hubungan antara harga, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses terhadap keputusan memilih berobat di Sub Bagian Rawat Jalan Rumah Sakit Haji Jakarta.

Kata kunci:

Pemasaran, Bauran Pemasaran, rawat jalan, keputusan memilih.

ABSTRACT

Name : Rahmi Yuningsih
Study Program: Bachelor of Public Health
Title : The relationship between marketing mix and purchase decision in ambulatory service Jakarta Hajj Hospital in 2009.

Jakarta Hajj Hospital have been already do marketing activities. In other hand, over the 2008 year, there was a decline number of outpatient. So, the marketing evaluation is important to do. The purpose of this research are to identify patient's characteristics, patient's perception on marketing mix in Jakarta Hajj Hospital and the relationship between maketing mix and purchase decision in ambulatory service Jakarta Hajj Hospital in 2009. This research is quantitative approach with cross sectional desaign. The results of this research are there is a relationship between product, promotion, place, and customer service with purchase decision, and there is no relationship between price, people, physical evidence, and process with purchase decision.

Key words:

Marketing, marketing mix, ambulatory service, purchase decision.