

## ABSTRACT

Maryam Nur Al Islamiyah (01615220049)

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AND HOSPITAL BRAND IMAGE ON PATIENT LOYALTY WITH PATIENT SATISFACTION MEDIATION IN POSTPARTUM PATIENTS AT XYZ MATERNITY HOSPITAL***

(xvi + 104 pages; 8 figures; 33 tables; 10 appendices)

*Maternity and Child Hospital (RSIA) is one of the facilities designed to provide services and meet the needs of patients, including mothers, babies, and children aged 0-18 years, throughout the stages of the childbirth process (from pre-pregnancy, pregnancy, to childbirth), care for mothers and babies, child growth and development, immunization, family planning services (FP), as well as health problems related to obstetrics and gynecology (obstetrics and gynecology). Many women choose care by obstetricians and gynecologists at RSIA for their pregnancies because they feel more confident in the expertise of these doctors and feel comfortable after understanding or knowing the condition of their fetus and pregnancy well. The purpose of this study is to examine the influence of marketing mix and hospital brand image on patient loyalty with the mediation of patient satisfaction in postpartum patients at XYZ Maternity Hospital. PLS-SEM is used to analyze empirical data obtained by purposive sampling. A total of 205 eligible respondents were obtained through questionnaires distributed online. The results show that marketing mix and hospital brand image have a direct and indirect positive effect on patient loyalty mediated by patient satisfaction. This research model has moderate predictive accuracy and medium predictive relevance, thus it can be further developed in future research. There are managerial implications of the research findings as well as recommendations for further research.*

*Keywords: Marketing Mix, Hospital Brand Image, Patient Loyalty, Patient Satisfaction, Postpartum Patients*

## ABSTRAK

Maryam Nur Al Islamiyah (01615220049)

### **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *HOSPITAL BRAND IMAGE* TERHADAP *PATIENT LOYALTY* DENGAN MEDIASI *PATIENT SATISFACTION* PADA PASIEN *POST PARTUM* DI RSIA XYZ**

(xvi + 104 halaman; 8 gambar; 33 tabel, 10 lampiran)

Rumah Sakit Ibu dan Anak (RSIA) sebagai fasilitas yang dirancang guna memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan pasien, yang meliputi ibu, bayi, dan anak-anak usia 0 hingga 18 tahun, sepanjang tahapan proses persalinan (sejak prakehamilan, kehamilan, sampai persalinan), perawatan untuk ibu dan bayi, pertumbuhan dan perkembangan anak, imunisasi, layanan keluarga berencana (KB), serta masalah penyakit yang terkait dengan bidang obstetri dan ginekologi (kandung dan kebidanan). Sebagian besar perempuan, ketika mereka mengandung atau hamil, mereka cenderung memeriksakan diri pada dokter kebidanan dan kandungan di RSIA karena mereka merasa memercayai kemampuan atau keahlian dokter itu, serta mendapatkan kenyamanan sesudah memahami dan mengetahui keadaan janin—dengan kondisi kehamilan yang baik. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh dari *marketing mix* dan *hospital brand image* terhadap *patient loyalty* dengan mediasi *patient satisfaction* pada pasien *post partum* di RSIA XYZ. Analisis data empiris yang dikumpulkan secara *purposive sampling* terlaksana dengan mempergunakan PLS-SEM, dengan memperoleh 205 respons dari kuesioner yang disebar secara daring dan sudah dinyatakan sesuai syarat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing mix* dan *Hospital brand image* berpengaruh positif langsung dan tidak langsung terhadap *Patient loyalty* yang dimediasi oleh *Patient satisfaction*. Agar dapat dipergunakan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya, model penelitian ini mempunyai relevansi prediksi sedang dan akurasi prediksi sedang. Hasil temuan berimplikasi manajerial, dan penelitian tambahan direkomendasikan.

Kata kunci: *Marketing Mix, Hospital Brand Image, Patient Loyalty, Patient Satisfaction, Pasien Post Partum*