

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN RUMAH  
SAKIT DI RUMAH SAKIT ALMAH KABUPATEN  
BANGKA BELITUNG**

*Siti Nurjanah*

**INTISARI**

**Latar belakang:** Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi rumah sakit dalam mencapai tujuan memenangkan persaingan usaha kesehatan. Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan rumah sakit tidak terlepas dari upaya meningkatkan profitabilitas atau pertumbuhan usaha. Ukuran profitabilitas rumah sakit dapat dilihat dari pendapatan rumah sakit dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap pendapatan rumah sakit di RS. Almah Kabupaten Bangka.

**Metode:** Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan rancangan *Cross-Sectional*. Analisis data menggunakan *Analisis Multiple Regression*

**Hasil dan pembahasan:** Hasil *regression* untuk antar variabel bebas bauran promosi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai p untuk iklan lebih besar dari 0,05 ( $0,101 > 0,05$ ) sehingga iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS, untuk penjualan personal nilai p lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS, untuk promosi penjualan nilai p lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS, untuk publisitas nilai p lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) sehingga publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan pendapatan RS.

**Kesimpulan:** Variabel yang berpengaruh terhadap perubahan pendapatan RS adalah variabel penjualan personal (X2) dengan nilai p value (0,000), variabel promosi penjualan (X3) dengan nilai p value (0,000), variabel publisitas (X4) dengan nilai p value (0,000) sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap perubahan pendapatan RS adalah variabel iklan (X1) dengan nilai p value (0,101).

**Kata Kunci :** Bauran promosi, pendapatan rumah sakit

# EFFECT OF PROMOTION MIX OF INCOME IN HOSPITAL DISTRICT HOSPITAL ALMAH BANGKA BELITUNG

*Siti Nurjanah*

## ABSTRACT

**Background:** Appropriate marketing strategy is very important for the hospital to achieve the goal of winning health business competition. Development of marketing strategies that do not hospitals regardless of efforts to improve profitability or growth of the business. Measure of hospital profitability can be seen from hospital revenues from year to year, this study aimed to analyze the influence of the promotion mix of income hospitals in RS. Almah Bangka.

**Methods:** The study was a quantitative cross-sectional design. Analyses using Multiple Regression.

**Results and discussion:** The results of regression for promotion mix between independent variables in this study showed that the value of p for advertising more than 0.05 ( $0.101 > 0.05$ ) so that the ads not significantly affect the income changes in RS, for personal sales value of p less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) so that personal selling significantly influence changes in hospital income, for sales promotion p-value less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) so that the sales-promotion significantly influence changes income of hospital, for the publicity value of p large than 0.05 ( $0.349 > 0.05$ ) so that the publicity significantly affect income changes of hospital.

**Conclusion:** The variables that influence the change in sales personal income is hospital (p-value  $0.000 < 0.05$ ), sales promotion (p-value  $0.000 < 0.05$ ), publicity (p-value  $0.000 < 0.05$ ), that did not affect the change in income of advertising (p-value  $0.101 > 0.05$ ).

**Keywords:** Promotion mix, income hospital