**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Internal Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Advent Bandung.

Peran sumber daya manusia pada Rumah Sakit sangat diperlukan karena ia berhubungan langsung dengan kepuasan yang akan dirasakan pelanggan/pasien. Manajemen melaksanakan pemasaran internal (*internal marketing*) dan memberikan dukungan pada karyawan dan menghargai kinerja yang baiksehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode wawancara dan diskusi, dimana sampel penelitian adalah 25 responden yaitu Manajemen, perawat dan pasien / keluarga pasien di Rumah Sakit Advent Bandung. Hasil penelitian yang dianalisa dengan menggunakan *SWOT Analysis* dan hasilnya berada pada Kuadran Iyang artinya pertumbuhan yang agresif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan karyawan sebesar 80,7% dan kepuasan pasien sebesar 93,8%.

Kata Kunci: Pemasaran internal ; kepuasan pasien

**ABSTRACT**

This study aims to know the internal marketing as an effort to improve patient satisfaction inpatient in Hospital Advent Bandung.

The role of human resources in the Hospital is necessary because it deals directly with the satisfaction that will be felt by the patient. Management implement internal marketing and provide support to employees and appreciate good performance so thet employees can provide service that satisfy consumers.

This research is a qualitative approach using interview and discussion method, where the research sample is 25 respondents that is management, nurse and patient family at Advent Bandung Hospital. The results of the research are analyzed by using SWOT analysis and the result is how in quadrant 1 which means aggressive growth.

This study shows that employee satisfaction has a significant influence on patient satisfaction. Employee satisfaction of 80,7% and patient satisfaction of 93,8%.

Keywords**:** Internal marketing; patient satisfaction