

Hubungan Karakteristik Pengguna Poliklinik Orthopaedi dengan Angka Kunjungan di RS Siaga Raya

R, Tommy Indrawan

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=11718&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik pengguna rawat jalan Poliklinik Orthopaedi Rumah Sakit Siaga Raya dengan angka kunjungan ke poliklinik orthopaedi RS Siaga Raya. Disain penelitian ini deskriptif kuantitatif analitik yang menggunakan metode pengumpulan data primer dengan survei terhadap pengguna rawat jalan dan data sekunder diperoleh dari catatan medik. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel segmentasi yang mempunyai hubungan yang bermakna dengan kunjungan pengguna ke Poliklinik Orthopaedi Rumah Sakit Siaga: Pengguna berdomisili di wilayah DKI Jakarta, jarak tempuh dengan rumah sakit lebih dari 10 kilometer, waktu tempuh kurang lebih 1-2 jam, perempuan, usia lebih dari 45 tahun, penghasilan berkisar 3-5 juta, pekerjaan karyawan swasta, pendidikan terakhir SMU/ sederajat. Gambaran secara psikologis berperilaku sebagai Attention Seekers, merasa puas atas layanan yang diberikan oleh dokter Spesialis Bedah Orthopaedi dan akan melakukan kunjungan ulang/kontrol kembali ke dokter. Persepsi pengguna untuk berkunjung ke Rumah Sakit Siaga Raya disebabkan karena mendengar akan kualitas layanan dokter Orthopaedi, rumah sakit memiliki fasilitas penunjang layanan Orthopaedi yang lengkap, dokter yang terkenal. Yang menjadi pertimbangan adalah lokasi dan hasil/kualitas dari pemeriksaan dokter Bedah Orthopaedi. Informasi tentang rumah sakit pengguna hanya mendengar dari kerabat/keluarga serta instansi tempat kerja. Kata Kunci: Pemasaran, Segmentasi

This research objective is to find out customers segmentation of Siaga Raya Orthopedic Polyclinic Hospital based on Geography, Demography, Psychographic and buying situation. This is a quantitative descriptive research that uses primary collective data derived from out-patient customers and secondary data derived from medical record. The research shows that variable segmentations which have useful correlation with customers visit to Siaga Raya Orthopedic Polyclinic Hospital are as follows: out-patient customer of Siaga Raya Orthopedic Polyclinic Hospital are mainly from DKI Jakarta residence and the vicinity, the distance of whom are more than 10 km – 1-2 hours drive; female; more than 45 of age; 3-5 million range of income; private employees; education at least SMU graduates or equal. Psychologically, the customers who visited Siaga Raya Orthopedic Polyclinic Hospital are combination of attention’s seekers. Customers’ perception is visiting Siaga Raya Orthopedic Polyclinic Hospital is due to the good news they get about the service given by the orthopedists. Siaga Raya Hospital has complete supporting orthopedics’ facilities and well-know orthopedists. The other customers’ considerations are easily accessible location and the quality of orthopedic surgeons. In terms of getting the information, the customers get it from families, relatives and their institutions. Key Word: Marketing, Segmentation