

Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Cimahi Tahun 2023

Indriastuti, Ayudewi Komala

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=137017&lokasi=lokal>

Abstrak

Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah marketing mix. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat. Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara factor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi. Metode : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu product, price, people, process, physical evidence, place, promotion serta Minat Kunjungan Ulang. Hasil : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel Promotion ($B = 0,324$) dan Physical Evidence ($B = 0,285$) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. Kesimpulan : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits. Objective: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. Methods: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. Findings: The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion ($B = 0.324$) and tangible evidence ($B = 0.285$) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. In conclusion, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits further.