

Analisis profil pasien rawat inap PT. RS. Pasar Rebo th. 2006

Siswitono, Tissi Meirita

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=44661&lokasi=lokal>

Abstrak

<p>Dalam menghadapi era globalisasi di berbagai bidang, sudah sewajarnya rumah sakit juga harus dapat mengembangkan setiap sistem pelayanan yang ada. Rumah sakit dituntut untuk bisa memahami keinginan, kebutuhan dan selera yang diinginkan oleh pelanggan dan biasanya sesuai dengan trend yang ada. Atas landasan tersebut maka latar belakang penelitian ini adalah bagaimana menganalisa karakteristik profil pasien rawat Map non kelas III agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanannya sehingga menjadi profit terbaik bagi rumah sakit. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) yang berorientasi pada memaksimalkan ailai pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik, desain cross sectional dengan melakukan check list data profil 100 pasien rawat Map non kelas III bulan Maret 2006. Analisa data secara kuantitatif menggunakan analisis univariat, analisis bivariat korelasi data oneway anova. Hasil penelitian yang didapat adalah terlihat adanya 5 hubungan yang bermakna dari karakteristik profil pasien rawat imp, seperti adanya hubungan karakteristik antara jumlah tagihan pasien dengan usia pasien dimana pasien usia dewasa memiliki jumlah tagihan lebih besar. Hubungan antara karakteristik jumlah tagihan pasien dengan penanggung jawab pasien dimana penanggung jawab ayah lebih besar daripada penanggung jawab pasien lainnya. Hubungan antara karakteristik jumlah tagihan pasien dengan status pernikahan pasien dimana pasien yang sudah menikah memiliki jumlah tagihan yang lebih besar. Hubungan karakteristik antara lama perawatan dengan usia pasien yang menunjukkan bahwa pasien usia dewasa memiiki lama perawatan lebih lama hubungan antara lama perawatan dengan penanggung jawab pasien yang menunjukkan bahwa penanggung jawab selain ayah memilih lama had rawat terlama. Semua hal tersebut dapat menjadi informasi penting bagi bagian pemasaran yang nantinya dapat di lakukan prediksi potensial revenue bagi rumah sakit dengan metode CRM. Dengan mengidentifikasi karakteristik profil pasien diharapkan dapat mengembangkan strategi CRM di Rumah Sakit Pasar Reba yang nantinya dapat menjadi bagan dari strategi pemasaran di masa yang akan datang.</p><hr /><p> </p><p>When facing the globalization era in various fields, it is also common for hospitals to develop all its provided services. Hospitals have to understand the needs, demands and preference of its patrons, and this is usually in line with the current trend. Given the above, the background of this thesis is how to analyze the profile characteristics of in-patients non-class III in order to achieve retention and increase service thus gain maximal profit for the hospital. This is done by utilizing the Customer Relationship Management (CRM) Method which is ,orientated at maximalizing patron values. The method utilized is descriptive analysis using cross sectional design by making a data profile check list of 100 in-patients non-class III during March 2006. Quantitative data analysis utilizing univariat analysis, bivariat analysis with oneway anova data correlation. The results of this research show that there are 5 valuable relationships from the profile characteristics of in-patients, respectively the relationship between a patient's hospital bill with their age: adult patients have a larger bill. The relationship between the characteristic of the patient's hospital bill with the patient's care-taker: patient's fathers have more responsibility than other care-takers. The relationship between the patient's hospital bill with their marital

status: married patients have larger hospital bills. The relationship between the length/duration of hospitalization with-the age of patients: adult patients have a longer hospitalization period. The relationship of the length/duration of hospitalization with the patient's caretaker: a patient's caretaker other the father prefer a longer period of hospitalization. All of the above can become vital information for the hospital's marketing department. In the long run, marketing will be able to predict the potential revenue for the hospital by utilizing the CRM Method. By identifying the patient's profile characteristics, Pasar Rebo Hospital can develop the CRM strategy, thus becoming a part of the marketing strategy in the future.</p>