

## **Hubungan bauran promosi terhadap keputusan pasien untuk berobat kembali di unit rawat jalan rumah sakit juwita bekasi tahun 2011**

Safitri, Novira Mutia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=73792&lokasi=lokal>

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) dan juga karakteristik pasien (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan) terhadap keputusan pasien untuk berobat kembali di unit rawat jalan Rumah Sakit Juwita. Sampel penelitian ini diambil dari sebagian pasien lama pribadi yang telah berobat lebih dari dua kali kunjungan selama bulan April-Mei 2011. Data penelitian diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling. Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis univariat, analisis bivariat dengan uji chi-square, dan analisis multivariat dengan uji regresi logistik. Dari analisis bivariat diketahui bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berbeda bermakna terhadap keputusan pasien untuk berobat kembali. Sedangkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat penghasilan dan periklanan tidak berbeda bermakna. Pada analisis multivariat, hanya hubungan masyarakat yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pasien untuk berobat kembali. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh R.S. Juwita untuk membuat strategi promosi dengan cara menitik-beratkan hubungan masyarakat sebagai strategi promosi utama yang dikombinasikan dengan bauran promosi periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien rawat jalan. Kata kunci: Bauran promosi, karakteristik pasien, keputusan berobat Kembali

This study explore the relation between promotion mix (sales promotion, public relation, direct marketing and characteristics of patient (sex, age, level of education, occupation and level of income) toward the decision to revisit in oneday care unit at Juwita Hospital. The population of the study was the patients without insurance who had visited Juwita Hospital more than two times during this study had being taken from April-May 2011. The data of the study ware collected with questionnaire spread it out to 100 respondents. Non-probability sampling was used as the technique to obtain the samples. The acquired data who analyzed by using univariate analysis, bivariate analysis with chi-square test and multivariate by using logistic regression test. From the bivariate analysis was found that sales promotion, public relation, and direct marketing was differently significant toward the decision to revisit in one-day care unit at Juwita Hospital. Meanwhile, sex, age, level of education, occupation, level of income and advertising was not differently significant. In multivariate analysis, the public relation was only the dominant factor that influences the decision to revisit in one-day care unit at Juwita Hospital. The result of this study can be used as a reference for Juwita Hospital in creating effective promotion strategy which emphasize in public relation as the main promotion strategy with using the combination of promotion mix, sales promotion, and direct marketing to increase number of visitors of one-day care unit at Juwita Hospital. Key words: Promotion mix, characteristics of patient, decision to revisit