

Pengaruh stimulasi pemasaran, keluarga dan psikologi pasien terhadap keputusan pasien dalam membeli pelayanan rawat inap di rumah sakit Anna Medika Bekasi tahun 2012

Yohakim, Renita Afriani

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=91124&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas tentang pengaruh stimuli pemasaran, psikologi dan keluarga pasien terhadap keputusan dalam membeli layanan rawat inap. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dengan jenis cross sectional, yang dilakukan di RS Anna Medika selama 3 bulan (Oktober – Desember tahun 2012), dengan sampel pasien berjumlah 105 pasien rawat inap dengan kriteria inklusi yaitu pasien yang dirawat selama 2 hari atau lebih, yang bersedia mengisi kuesioner sebagai data primer penelitian. Analisis penelitian dilakukan secara univariat dengan menghitung distribusi frekuensi setiap variabel, bivariat untuk menguji hubungan setiap variabel independen (Stimuli Pemasaran, Psikologi dan Keluarga Pasien) dengan variabel dependen (Keputusan Dalam Membeli Layanan Rawat Inap) menggunakan Uji Chi-Square, Uji Korelasi dan Regresi. Selain itu, untuk lebih lanjut mengetahui hubungan yang kuat seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis multivariat menggunakan path analysis dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Variabel stimuli pemasaran mempunyai pengaruh yang terbesar terhadap keputusan pasien dalam membeli pelayanan rawat inap di RS Anna Medika Bekasi sebesar 5,27% dan 31,76% secara tidak langsung. Variabel keluarga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pasien dalam membeli pelayanan rawat inap di RS Anna Medika Bekasi sebesar 3,53% secara langsung dan 9,79% secara tidak langsung. Variabel psikologi pasien mempunyai pengaruh terkecil terhadap keputusan pasien dalam membeli pelayanan rawat inap di RS Anna Medika Bekasi sebesar 2,09%

This thesis discusses the effects of marketing stimuli, psychology and the patient's family against the decision in buying the inpatient services. The purpose of this study to determine how much influence of each variable either directly or indirectly. Research with this kind of cross-sectional, conducted in the hospital Anna Medika for 3 months (from October to December in 2012), with a sample of patients totaling 105 patients hospitalized with inclusion criteria of patients treated for 2 days or more, who are willing to fill out a questionnaire as primary data research. Univariate analysis of research done by calculating the frequency distribution of each variable, to examine the bivariate relationship of each independent variable (Stimuli Marketing, Psychology and Family Patients) with the dependent variable (Decision In Buying Services Inpatient) using the Chi-Square, Correlation and Regression Testing. In addition, to further determine the relationship strong throughout the independent variable on the dependent variable multivariate analysis using path analysis and Multiple Linear Regression Test. The results obtained are marketing stimuli have the greatest direct influence on patients decisions to purchase services in a hospital inpatient Medika Anna Bekasi in 2012. But if all components performed simultaneously it will provide an even greater influence on patients decisions in purchasing inpatient services at Anna Medika Hospital.