

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FIKES

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN KEPUTUSAN PASIEN RAWAT JALAN NON BPJS MEMILIH KEMBALI RUMAH SAKIT ISLAM JAKARTA CEMPAKA PUTIH TAHUN 2018

EKA PUTRI NUR ADILA

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=73945&lokasi=lokal>

Abstrak

Poliklinik Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih mengalami penurunan jumlah kunjungan pasien pada tahun 2016 sampai 2017. Hal ini merupakan tanda bahwa adanya masalah pada strategi pemasaran yang dilakukan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah salah satu alat yang tepat untuk mengevaluasi strategi pemasaran RS sehingga menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 7P yaitu Product, Price, Promotion, Place, Personal, Physical Evident dan Process.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan cross sectional. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Jumlah sampel penelitian yaitu 122 orang pasien rawat jalan non BPJS di Poliklinik Gedung Raudhah Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih. Teknik pengambilan sampel dengan cara quota sampling dan dianalisis dengan metode univariat dan bivariat uji chi-square.

Hasil Penelitian diketahui bahwa variabel Produk (Pvalue=0.241) dan Proses (Pvalue=0.126) tidak berhubungan dengan keputusan pasien non BPJS memilih Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018. Sedangkan, variabel lainnya seperti Harga (Pvalue=0.003), Promosi (Pvalue=0.028), Tempat (Pvalue=0.032), Orang (Pvalue=0.002), dan Bukti Fisik (Pvalue=0.021) berhubungan dengan keputusan pasien non BPJS memilih Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih Tahun 2018.

Saran bagi pihak Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih yaitu meningkatkan promosi, sarana, keamanan, kebersihan toilet dan kedisiplinan dokter agar pasien memutuskan memilih kembali Rumah Sakit Islam Jakarta Cempaka Putih sebagai pilihannya.