

**STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN PASIEN DI UNIT RAWAT
JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS ANDALAS: PENDEKATAN
BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS**

TESIS



Oleh :

ARIZKI NUZULARDI FUMASA

1820322040

Pembimbing:

- 1. Prof. Dr. Herri, SE, MBA**
- 2. Dr.dr.Rima Semiarty, MARS, FISPH, FISCN, Sp.KKLP**

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER KESEHATAN MASYARAKAT
PEMINATAN KAJIAN ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

2022

STRATEGI PENINGKATAN KUNJUNGAN PASIEN DI UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT UNIVERSITAS ANDALAS: PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS

Oleh: Arizki Nuzulardi Fumasa

(Dibawah Bimbingan: Prof. Dr. Herri, SE, MBA dan Dr. dr. Rima Semiarty,
MARS, Sp.KKLP)

ABSTRAK

Latar Belakang: Rumah Sakit Universitas Andalas (RS Unand) sebagai Rumah Sakit Pendidikan dihadapkan pada masalah tren penurunan jumlah kunjungan rawat jalan di era pandemi Covid-19. Kemudian penurunan kasus Covid-19, jumlah kunjungan RS Unand masih fluktuatif. Bauran pemasaran diyakini menjadi faktor yang mempengaruhi pasien baru dalam memilih RS Unand dan loyalitas pasien untuk tetap di RS Unand. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan strategi peningkatan kunjungan pasien unit rawat jalan RS Unand dengan pendekatan bauran pemasaran dan loyalitas.

Metode: Metode penelitian menggunakan triangulasi dan pendekatan campuran kuantitatif-kualitatif. Pendekatan bauran pemasaran mempunyai variabel (produk, tempat, orang, promosi, harga, proses, bukti fisik) yang terdiri dari 73[indikator. Loyalitas terdiri dari 4 indikator. Dengan menggunakan kuesioner, data primer diambil dari 105 responden. Di antara mereka, 33 responden dipilih untuk dilakukan wawancara mendalam agar mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Selanjutnya, 8 orang pimpinan manajemen RS Unand juga diwawancarai yang dianalisis menggunakan SWOT. Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda dengan sistem SPSS 26.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Besarnya R Square adalah 17,5%. Strategi yang dilakukan RS Unand adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) yang diperoleh dari matriks Internal-Eksternal.

Kesimpulan: Bauran pemasaran dan loyalitas pasien di unit rawat jalan RS Unand sudah cukup baik meskipun meskipun masih terdapat masalah dari beberapa aspek. Perlunya pelaksanaan strategi disertai dengan monitoring evaluasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran, Loyalitas

Daftar Pustaka: 86

STRATEGIES FOR INCREASING PATIENT VISITS IN THE OUTPATIENT UNIT OF THE ANDALAS UNIVERSITY HOSPITAL: MARKETING MIX AND LOYALTY APPROACH

By: Arizki Nuzulardi Fumasa

(Supervised by: Prof. Dr. Herri, SE, MBA and Dr. dr. Rima Semiarty, MARS,
Sp.KKLP)

Abstract

Background: Andalas University Hospital (Unand Hospital) as a Teaching Hospital confronted with the problem of a decreasing trend in the number of outpatient visits during the Covid-19 pandemic era. Then the decline in Covid-19 cases, the number of visits to Unand Hospital was still fluctuating. The marketing mix is believed to be a factor influencing new patients in choosing Unand Hospital and loyalty patients to stay. This study aimed at obtaining a strategy to increase patient visits among the outpatient unit of Unand Hospital with marketing mix and loyalty approach.

Methods: The research method used triangulation and mixed quantitative-qualitative approach. The variables contained a marketing mix approach (product, place, people, promotion, price, process, physical evidence) which consisted 73 indicators. The loyalty consisted of 4 indicators. Using a questioner, collected primary data were taken from 105 respondents. Among them 33 respondents were selected to have an indepth interview to gain a thorough understanding. A number of 8 respective manager of the Unand Hospital were also interviewed which analysed using SWOT. Collected primary data were analysed using multiple linear regression tests using SPSS 26 system.

Result: The results showed that the marketing mix simultaneously had a significant effect on loyalty. The magnitude of R Square is 17.5%. The strategy carried out by Unand Hospital is an intensive strategy (market penetration, market development and product development) or integrative strategy (backward integration, forward integration and horizontal integration) obtained from the Internal-External matrix.

Conclusion: The marketing mix and patient loyalty in the outpatient unit of Unand Hospital were quite good although there are still problems from several aspects. The need for implementing the strategy was accompanied by continuous evaluation monitoring.

Keywords: Strategy, Marketing mix, Loyalty,

Bibliography: 86