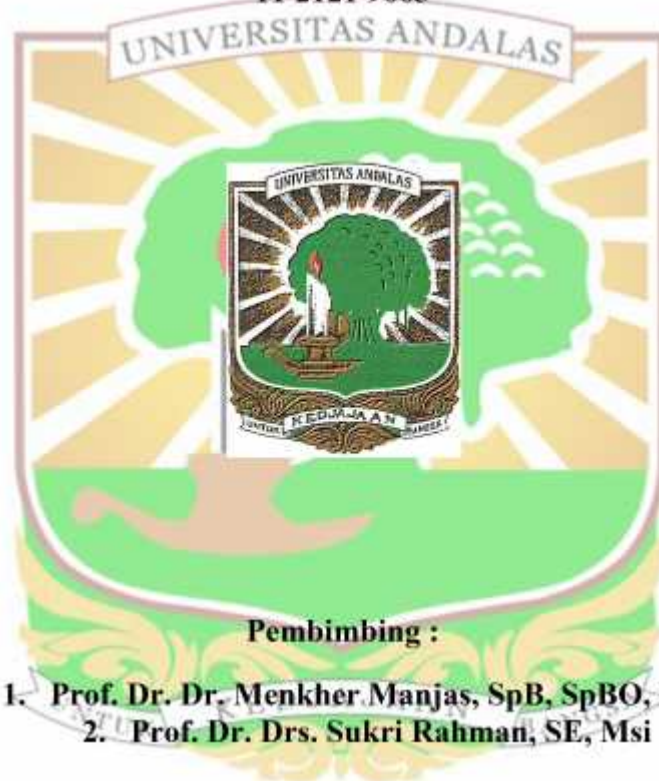


**ANALISIS PENGEMBANGAN
PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA MEDICAL CHECK UP
DI RUMAH SAKIT SEMEN PADANG HOSPITAL (SPH).**

TESIS

**MISS BERLYANTI
11 2121 9003**



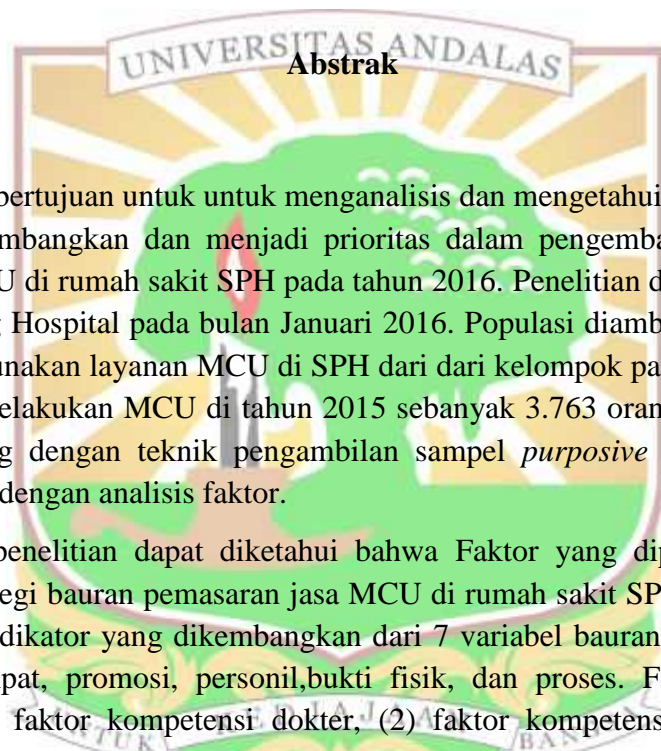
**PROGRAM STUDI MAGISTER KESEHATAN MASYARAKAT
PASCA SARJANA FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2017

**ANALISIS PENGEMBANGAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA
MEDICAL CHECK UP DI RUMAH SAKIT
SEMEN PADANG HOSPITAL**

oleh : Miss Berlyanti (11 2121 9003)

(Di bawah bimbingan : Prof.Dr.dr.Menkher Manjas, SpB.SpBO.FICS dan Prof.Dr.Drs.Syukri
Lukman,SE.MM)



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dipertimbangkan dan menjadi prioritas dalam pengembangan strategi bauran pemasaran jasa MCU di rumah sakit SPH pada tahun 2016. Penelitian dilakukan pada Rumah sakit Semen Padang Hospital pada bulan Januari 2016. Populasi diambil berdasarkan jumlah pasien yang menggunakan layanan MCU di SPH dari kelompok pasien umum atau pihak ketiga yang telah melakukan MCU di tahun 2015 sebanyak 3.763 orang dan sampel diambil sebanyak 150 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis faktor.

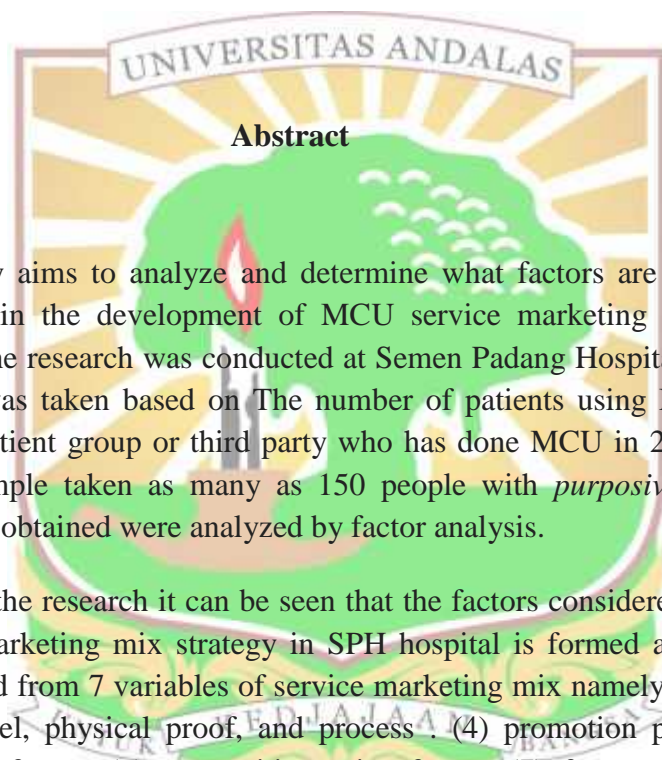
Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa Faktor yang dipertimbangkan dalam pengembangan strategi bauran pemasaran jasa MCU di rumah sakit SPH terbentuk sebanyak 12 faktor dari 50 indikator yang dikembangkan dari 7 variabel bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, personil, bukti fisik, dan proses. Faktor yang terbentuk tersebut adalah (1) faktor kompetensi dokter, (2) faktor kompetensi petugas, (3) faktor prosedur administrasi, (4) faktor publikasi promosi, (5) faktor tawaran paket MCU, (6) faktor harga kompetitif, (7) faktor kenyamanan tempat pelayanan, (8) faktor kelengkapan sarana pendukung, (9) faktor dialog interaktif, (10) faktor citra rumah sakit, (11) faktor jaminan keamanan, dan (12) faktor prosedur MCU. Faktor yang menjadi prioritas atau yang dominan dalam pengembangan strategi bauran pemasaran jasa MCU di rumah sakit SPH adalah faktor kompetensi dokter dengan *eigenvalue* sebesar 14.031 dan variansi sebesar 10.430%.

Kata kunci : Bauran Pemasaran Jasa, *Medical Check Up*, Analisis Faktor

**ANALISIS PENGEMBANGAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN JASA
MEDICAL CHECK UP DI RUMAH SAKIT
SEMEN PADANG HOSPITAL**

oleh : Miss Berlyanti (11 2121 9003)

(Di bawah bimbingan : Prof.Dr.dr.Menkher Manjas, SpB.SpBO.FICS dan Prof.Dr.Drs.Syukri
Lukman,SE.MM)



Abstract

This study aims to analyze and determine what factors are most considered and become a priority in the development of MCU service marketing mix strategy at SPH hospital in 2016. The research was conducted at Semen Padang Hospital Hospital in January 2016. Population was taken based on The number of patients using MCU service in SPH from the general patient group or third party who has done MCU in 2015 as many as 3763 people and the sample taken as many as 150 people with *purposive sampling* sampling technique. The data obtained were analyzed by factor analysis.

Based on the research it can be seen that the factors considered in the development of MCU service marketing mix strategy in SPH hospital is formed as 12 factors from 50 indicators developed from 7 variables of service marketing mix namely product, price, place, promotion, personnel, physical proof, and process . (4) promotion publication factor, (5) MCU package bid factor, (6) competitive price factor, (7) factor of competitiveness of officer, (3) factor of competency of physician,) (8) factor of interactive dialogue, (10) hospital image factor, (11) safety guarantee factor, and (12) MCU procedure factor. Factors that become priority or dominant in the development of MCU service marketing mix strategy in hospital SPH is physician competency factor with *eigenvalue* of 14,031 and variance of 10.430%.

Keywords: Service Marketing Mix, *Medical Check Up*, Factor Analysis