



UNIVERSITAS ANDALAS

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI INSTALASI RAWAT
INAP RUMAH SAKIT UMUM AISYIYAH
PADANG TAHUN 2025**

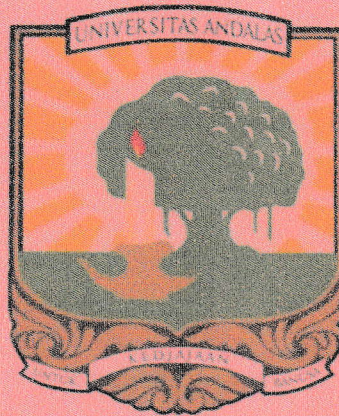
Oleh:

**GHEA AMELIA KAIVI
NIM.2111213002**

FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG, 2025



UNIVERSITAS ANDALAS

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
KUNJUNGAN ULANG PASIEN DI INSTALASI RAWAT
INAP RUMAH SAKIT UMUM AISYIYAH
PADANG TAHUN 2025**

Oleh:

**GHEA AMELIA KAIVI
NIM.2111213002**

**Diajukan Sebagai Pemenuhan Syarat untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2025**

**FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi, 30 Juli 2025

Ghea Amelia Kaivi, NIM. 2111213002

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT KUNJUNGAN
ULANG PASIEN DI INSTALASI RAWAT INAP RUMAH SAKIT UMUM
AISYIYAH PADANG TAHUN 2025**

Xiv + 99 halaman, 39 tabel, 2 gambar, 7 lampiran

ABSTRAK

Tujuan Penelitian

Meskipun RSUD Aisyiyah Padang telah melakukan kegiatan pemasaran rumah sakit, angka kunjungan rawat inap masih belum stabil, angka BOR tahun 2021-2024 masih belum ideal sehingga berdampak pada pendapatan rumah sakit. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat inap RSUD Aisyiyah Padang.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* ini dilakukan Januari–Juni 2025 di RSUD Aisyiyah Padang. Populasinya adalah rata-rata pasien rawat inap per bulan tahun 2024, dengan sampel 70 orang menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis secara univariat, bivariat, dan multivariat.

Hasil

Penelitian ini menunjukkan 45,7% responden tidak berminat melakukan kunjungan ulang di rawat inap RSUD Aisyiyah Padang. Faktor bauran pemasaran yang dinilai kurang baik meliputi produk (45,7%), tempat (40%), promosi (38,6%), orang (41,4%), proses (32,9%), dan bukti fisik (44,3%). Analisis bivariat menunjukkan hubungan signifikan antara produk ($p=0,019$), tempat ($p=0,021$), orang ($p=0,000$), proses ($p=0,011$), dan bukti fisik ($p=0,000$) dengan minat kunjungan ulang, sedangkan promosi tidak signifikan ($p=0,288$). Analisis multivariat menunjukkan variabel paling dominan adalah orang ($p=0,001$; $POR=10,103$).

Kesimpulan

Variabel yang paling dominan terhadap minat kunjungan ulang adalah variabel orang. Diharapkan rumah sakit dapat meningkatkan kompetensi interpersonal petugas dan merekrut dokter spesialis yang berpengaruh untuk meningkatkan minat pasien.

Daftar Pustaka : 56 (2006-2025)

Kata Kunci : Bauran pemasaran, BOR, Minat kunjungan ulang, Rawat inap, Rumah Sakit

**FACULTY OF PUBLIC HEALTH
ANDALAS UNIVERSITY**

Undergraduate Thesis, 30th July 2025

Ghea Amelia Kaivi, NIM. 2111213002

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND PATIENT
REVISIT INTEREST IN THE INPATIENT INSTALLATION OF AISIYIAH
GENERAL HOSPITAL PADANG IN 2025**

Xiv + 99 pages, 39 tables, 2 figures, 7 appendices

ABSTRACT

Objective

Although RSU Aisyiyah Padang had implemented hospital marketing activities, inpatient visit rates remained unstable, and the Bed Occupancy Rate (BOR) from 2021 to 2024 was still below ideal, which affected the hospital's revenue. This study aimed to determine the relationship between marketing mix elements and patients' intention to revisit the inpatient care unit at RSU Aisyiyah Padang.

Method

This quantitative study used a cross-sectional design and was conducted from January to June 2025 at RSU Aisyiyah Padang. The population consisted of the average number of monthly inpatients in 2024, with a sample of 70 respondents selected using accidental sampling. The data were analyzed through univariate, bivariate, and multivariate methods.

Results

The study showed that 45.7% of respondents were not interested in revisiting the inpatient services at RSU Aisyiyah Padang. Marketing mix factors perceived as poor included product (45.7%), place (40%), promotion (38.6%), people (41.4%), process (32.9%), and physical evidence (44.3%). Bivariate analysis revealed significant relationships between product ($p=0.019$), place ($p=0.021$), people ($p=0.000$), process ($p=0.011$), and physical evidence ($p=0.000$) with revisit intention, whereas promotion was not significant ($p=0.288$). Multivariate analysis indicated that the most dominant variable was people ($p=0.001$; $POR=10.103$).

Conclusion

The most dominant variable influencing revisit intention was the people aspect. It was expected that the hospital would improve the interpersonal competencies of its staff and recruit influential specialist doctors to enhance patient interest in revisiting.

References: 56 (2006-2025)

Keywords: Marketing Mix, BOR, Revisit Intention, Inpatient Care, Hospital