

ABSTRAK

HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN PELAYANAN MOBIL DENTAL DENGAN MINAT KUNJUNGAN ULANG PASIEN RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT PENDIDIKAN UNIVERSITAS JENDERAL SOEDIRMAN

Tania Salsa Belani Mudrikah

Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Universitas Jenderal Soedirman mengalami permasalahan mengenai angka kunjungan pasien pada beberapa tahun terakhir sehingga diimplementasikan layanan mobil dental. Evaluasi terhadap pemasaran menggunakan pelayanan mobil dental diperlukan untuk mengetahui seberapa efektif layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Salah satu upaya strategi yang dilakukan ialah menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran pelayanan mobil dental dengan minat kunjungan ulang pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Unsoed. Metode penelitian ini yaitu observasional analitik dengan pendekatan *cross sectional*. Sampel penelitian yang diambil berjumlah 52 orang dengan teknik *total sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner bauran pemasaran pelayanan mobil dental, kuesioner minat kunjungan ulang yang didistribusikan kepada responden. Data dianalisis dengan analisis Univariat, dan Bivariat menggunakan uji *Fisher's Exact Test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan bauran pemasaran faktor *product* ($p=0,016$), dan *promotion* ($p=0,010$). Dan tidak terdapat hubungan signifikan bauran pemasaran faktor *price* ($p=0,245$), *place* ($p=0,221$), *people* ($p=0,110$), *process* ($p=0,129$), dan *physical evidence* ($p=0,481$) dengan minat kunjungan ulang pasien RSGMP Unsoed. Saran penelitian ini diharapkan bagi pihak RSGMP Unsoed untuk meningkatkan dan mengoptimalkan faktor *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Minat kunjungan ulang, RSGMP Unsoed

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN MARKETING MIX OF MOBILE DENTAL SERVICE WITH PATIENT REVISIT INTEREST AT EDUCATIONAL DENTAL HOSPITAL OF JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY

Tania Salsa Belani Mudrikah

Educational Dental Hospital of Jenderal Soedirman University has been facing problems regarding patient visit numbers in recent years, leading to the implementation of mobile dental services. Evaluation of the marketing using mobile dental services is necessary to determine how effective the service is in meeting the needs and expectations of patients. One of the strategic efforts made is to use the marketing mix concept, which consists of 7 components: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. This study aims to understand the correlation between the marketing mix of mobile dental services with patient revisit interest at Educational Dental Hospital of Unsoed. The research method used is observational analytical with a cross-sectional approach. The sample taken for this study consists of 52 individuals using total sampling technique. This research instrument uses a questionnaire on the marketing mix of mobile dental, a questionnaire on interest in repeat visits distributed to respondents. Data were analyzed using Univariate and Bivariate analysis with Fisher's Exact Test. The results of this study indicate that there is a significant relationship between the marketing mix factors of product ($p=0.016$) and promotion ($p=0.010$). However, there is no significant relationship between the marketing mix factors of price ($p=0.245$), place ($p=0.221$), people ($p=0.110$), process ($p=0.129$), and physical evidence ($p=0.481$) with patient revisit interest at RSGMP Unsoed. This research recommends that RSGMP Unsoed improve and optimize the factors of price, place, people, process, and physical evidence in order to increase the interest of patients to visit again.

Keywords: Marketing mix, Interest in return visits, RSGMP Unsoed