

HUBUNGAN *NEW WAVE MARKETING* DENGAN KEPUTUSAN PASIEN UMUM DALAM MEMANFAATKAN KEMBALI LAYANAN RAWAT JALAN KLINIK GRIYA HUSADA

NAFRA AZIZA-25000121130093
2025-SKRIPSI

Meningkatnya persaingan dalam industri layanan kesehatan menuntut fasilitas pelayanan kesehatan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Klinik Griya Husada mengimplementasikan pendekatan *New Wave Marketing* dan menunjukkan tren peningkatan kunjungan pasien umum berbayar sebesar rata-rata 17,4% per tahun. Kondisi ini mendorong perlunya analisis terhadap praktik baik dan potensi hubungan antara dimensi strategi, taktik, serta nilai tambah dalam pendekatan pemasaran dengan pengambilan keputusan pasien umum untuk kembali memanfaatkan layanan rawat jalan di klinik tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* yang dilakukan pada Maret – Juni 2025 di Klinik Griya Husada Kota Bekasi. Sebanyak 110 responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji *Chi-Square* untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam teori *New Wave Marketing* dan perilaku kunjungan ulang pasien. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara keputusan pasien untuk kembali memanfaatkan layanan rawat jalan dengan ketiga dimensi utama *New Wave Marketing*, yaitu strategi ($p=0,000$), taktik ($p=0,000$), dan nilai tambah ($p=0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam pendekatan tersebut memiliki kontribusi yang relevan dalam membentuk loyalitas pasien terhadap layanan klinik. Rekomendasi untuk optimalisasi mencakup pembuatan *content pillar*, pengembangan program *Patient Experience Highlight*, serta aktivasi survei umpan balik. Untuk klinik lain, disarankan mencantumkan katalog layanan di media sosial, menetapkan tim pemantau umpan balik digital, dan menerapkan *brand guideline* secara konsisten.

Kata Kunci : *New Wave Marketing*, Pasien Umum, Keputusan Pemanfaatan Kembali