

[Efek Ekstrak Biji Ketumbar Terhadap Kadar Malondialdehid pada Jantung Tikus Obesitas = Effect of Coriander Seed Extract to Malondialdehyde Level in the Heart of Obese Rats; Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Tahun 2023 = Analysis of Marketing Mix Factors on Revisit Intention of Patients in RSGM Unjani Cimahi 2023; Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Tahun 2023 = Analysis of Marketing Mix Factors on Revisit Intention of Patients in RSGM Unjani Cimahi 2023; Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Tahun 2023 = Analysis of Marketing Mix Factors on Revisit Intention of Patients in RSGM Unjani Cimahi 2023; Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Tahun 2023 = Analysis of Marketing Mix Factors on Revisit Intention of Patients in RSGM Unjani Cimahi 2023, Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yang Berpengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien RSGM Unjani Tahun 2023 = Analysis of Marketing Mix Factors on Revisit Intention of Patients in RSGM Unjani Cimahi 2023]

Yosafat Sebastian Prayogo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537745&lokasi=lokal>

Abstrak

[Obesitas merupakan kondisi yang meningkatkan risiko gangguan kardiovaskular melalui berbagai mekanisme, salah satunya adalah peningkatan stress oksidatif. Malondialdehid (MDA) merupakan salah satu marker peningkatan stress oksidatif. Ekstrak biji ketumbar (*Coriandrum sativum* L.) diketahui memiliki kandungan yang bersifat antioksidan dan protektif terhadap kerusakan akibat spesies oksigen reaktif. Dua puluh sembilan tikus jantan galur Wistar dibagi atas lima kelompok, dibedakan berdasarkan pemberian pakan; kontrol (normal), kontrol dengan ketumbar, preventif, pakan tinggi lemak, dan pakan tinggi lemak dengan ketumbar. Dilakukan nekropsis pada jantung tikus kemudian penilaian kadar MDA menggunakan spektrofotometri. Terdapat penurunan kadar MDA pada kelompok pakan kontrol dengan ketumbar ($p < 0,05$) dan preventif ($p < 0,01$) dibandingkan dengan kelompok kontrol. Pada kelompok yang diberikan pakan lemak, kelompok yang diberikan ketumbar memiliki kadar MDA yang lebih rendah ($p < 0,01$) dibandingkan dengan kelompok kontrol lemak. Tambahan ekstrak biji ketumbar menurunkan kadar MDA pada jantung tikus obesitas dan tikus yang diberikan pakan normal.

.....Obesity is one of the conditions that increases the risk of cardiovascular disorder through multiple mechanism which includes oxidative stress level elevation. Malondialdehyde (MDA) is one example of the marker of oxidative stress level. Coriander seed (*Coriandrum sativum* L.) extract is known to have antioxidant and protective properties against damage caused by reactive oxygen species. Twenty nine male Wistar rat were divided into five groups, differentiated by feeding practice; control (balanced diet), control with coriander seed extract, preventive, high fat diet, and high fat diet with coriander seed extract. After the

feeding period had finished, the rats' heart were taken and analyzed for its MDA level by spectrophotometry. There was a significant decrease in MDA level in both balanced diet and high fat diet rat groups. The control with coriander seed extract ($p < 0,05$) group and preventive group ($p < 0,01$) is significantly lower MDA level than control group. The rats fed with high fat diet with coriander seed extract has lower MDA level than the rats that was fed by high fat diet ($p < 0,01$). The addition of coriander seed extract in the rat diet reduces MDA level in the heart of both obese and normal rats.

Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah *marketing mix*. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat. **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi.

Metode : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu *product, price, people, process, physical evidence, place, promotion* serta Minat Kunjungan Ulang.

Hasil : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel *Promotion* ($B = 0,324$) dan *Physical Evidence* ($B = 0,285$) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. **Kesimpulan** : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits.

Objective: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. **Methods**: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. **Findings**: The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion ($B = 0.324$) and tangible evidence ($B = 0.285$) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. **In conclusion**, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits further.

Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi

yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah marketing mix. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat. Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara factor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi.

Metode : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu product, price, people, process, physical evidence, place, promotion serta Minat Kunjungan Ulang.

Hasil : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel Promotion (B= 0,324) dan Physical Evidence (B=0,285) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. Kesimpulan : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.</p><hr>

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits.

Objective: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. Methods: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. Findings: The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion (B = 0.324) and tangible evidence (B = 0.285) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. In conclusion, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits

further.</p><p>Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah marketing mix. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat. Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara factor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi.

Metode : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu product, price, people, process, physical evidence, place, promotion serta Minat Kunjungan Ulang.

Hasil : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel *Promotion* (B= 0,324) dan *Physical Evidence* (B=0,285) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. **Kesimpulan** : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits.

Objective: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. **Methods**: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. **Findings**: The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion (B = 0.324) and tangible evidence (B = 0.285) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. **In conclusion**, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits further.

Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah *marketing mix*. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat. **Tujuan** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi.

Metode : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu *product, price, people, process, physical evidence, place, promotion* serta *Minat Kunjungan Ulang*.

Hasil : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel *Promotion* (B= 0,324) dan *Physical Evidence* (B=0,285) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. **Kesimpulan** : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits.

Objective: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. **Methods**: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. **Findings**: The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion (B = 0.324) and tangible evidence (B = 0.285) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. In conclusion, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits further.

Latar Belakang: Menghadapi persaingan usaha di bidang kesehatan harus mampu menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasien, Salah satu strategi yang sering digunakan dalam memasarkan barang/jasa pelayanan kesehatan adalah *marketing mix*. RSGM Unjani merupakan Rumah Sakit Gigi dan Mulut satu-satunya di Cimahi yang dalam implementasinya untuk menarik jumlah kunjungan pasien membutuhkan evaluasi dan membuat strategi yang tepat.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara factor-faktor bauran pemasaran terhadap minat kunjungan ulang pasien RSGM Unjani Cimahi. **Metode** : Data Primer diperoleh dari pengisian kuesioner online oleh 124 orang pengunjung rumah sakit. Elemen-elemen bauran pemasaran yang dinilai yaitu *product, price, people, process, physical evidence, place, promotion* serta Minat Kunjungan Ulang. **Hasil** : Hasil analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan antara ketujuh variabel bauran pemasaran dengan minat kunjungan ulang RSGM Unjani. Berdasarkan hasil analisis multivariat variabel *Promotion* (B= 0,324) dan *Physical Evidence* (B=0,285) merupakan variabel yang paling dominan berhubungan dengan kunjungan ulang. **Kesimpulan** : Faktor bauran pemasaran yang berkorelasi kuat terhadap minat kunjungan ulang dipertahankan dan ditingkatkan serta untuk faktor lain yang masih berkorelasi sedang dapat dievaluasi sehingga RSGM Unjani mampu melakukan penerapan strategi yang optimal pada ketujuh elemen bauran pemasaran dan dapat meningkatkan minat kunjungan ulang pasien ke RSGM Unjani Cimahi.

Context: Given the intense competition in the health sector, we must devise an effective strategy to pique patients' interest. The marketing mix is a frequently employed approach to promoting healthcare services. RSGM Unjani, the sole dental and oral facility in Cimahi, needs evaluation and the development of an appropriate strategy to increase the volume of patient visits. **Objective**: This research aims to examine the correlation between various marketing mix elements and patients' inclination to return to RSGM Unjani Cimahi. **Methods**: The data collection method involved the administration of online questionnaires to a sample of 124 patients. The marketing mix elements evaluate the sort of product, price, people, process, physical evidence, place, promotion, and repeat visit interest. **Findings**:

The bivariate analysis reveals a significant correlation between patrons' interest in revisiting RSGM Unjani and the seven marketing mix variables. The variables promotion ($B = 0.324$) and tangible evidence ($B = 0.285$) are the most significantly associated with repeat visits, according to the results of the multivariate analysis. In conclusion, RSGM Unjani can enhance patient interest in repeat visits by focusing on marketing mix factors that strongly correlate with this interest, such as maintaining and increasing them. Additionally, RSGM Unjani can evaluate other factors with a moderate correlation and implement optimal strategies for all seven elements of the marketing mix to increase patient interest in repeat visits further.