

ABSTRAK

Pelayanan jasa kesehatan rumah sakit saat ini telah berkembang pesat. Menyikapi perubahan ini, rumah sakit perlu membuat strategi yang optimal untuk dapat bersaing dalam perubahan ini dan menjadi rumah sakit yang adaptif. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di RS Bhayangkara Tingkat II Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat inap di RS Bhayangkara Tingkat II Medan yang berjumlah 49 pasien pada bulan Januari 2020. Jenis desain penelitian ini adalah jenis penelitian Analitik Kuantitatif dengan metode *cross sectional*.

Berdasarkan hasil penelitian di RS Bhayangkara Tingkat II Medan Terdapat pengaruh *product* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,291 < 0,05$. Terdapat pengaruh *price* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,139 < 0,05$. Terdapat pengaruh *place* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,747 < 0,05$. Terdapat pengaruh *people* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,768 < 0,05$. Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,024 < 0,05$. Terdapat pengaruh *process* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,018 < 0,05$. Terdapat pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pasien dengan $p\text{-value } 0,576 < 0,05$. Variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel X_6 yaitu *process*.

Saran bagi rumah sakit diharapkan untuk dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan rumah sakit. Dan juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada rumah sakit dan unit pelayanan medik agar lebih dapat meningkatkan kepuasan pasien rawat inap di RS Bhayangkara TK II Medan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pasien.

ABSTRAK

Hospital health services are currently growing rapidly. In response to these changes, hospitals are required to undertake optimal strategies to compete and to become an adaptive hospital. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing mix strategies toward the patients satisfaction at Bhayangkara Hospital Level II Medan. The samples of this study were 49 inpatients of Bhayangkara Hospital Level II Medan in January 2020. This type of research design is a type of quantitative analytical research with cross sectional method.

Based on the research findings at Bhayangkara Hospital Level II Medan, it was found that there were seven effects towards the patients satisfaction with different p-value; a product effect with $0.291 < 0.05$ p-value, a price effect with $0.139 < 0.05$ p-value, a place effect with $0.747 < 0.05$ p-value, an influence of people with $0.768 < 0.05$ p-value, a physical evidence effect with $0.024 < 0.05$ p-value, a process effect with $0.018 < 0.05$ p-value, and a promotion effect with $0.576 < 0.05$ p-value. The most dominant variable in this study was the X_6 variable. That is a process effect.

Furthermore, it is suggested that the hospital can use this research findings as the positive input and the consideration for the further efforts to improve the hospital health services. It is also expected that these findings could share an input for the hospital and medical service units in order to increase inpatients satisfaction at Bhayangkara Hospital Level II Medan.

Keywords: Mix Marketing, Marketing Strategy, Patients Satisfaction.