

ABSTRAK

Latar Belakang: Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang bermutu terutama pada pasien rawat jalan merupakan hal yang penting, karena persepsi tentang kualitas pelayanan suatu rumah sakit terbentuk saat kunjungan pasien. Sedangkan bauran pemasaran rumah sakit adalah sekelompok variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan rumah sakit untuk mempengaruhi reaksi para pembeli layanan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien melalui pendekatan bauran pemasaran di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Daerah Sungai Bahar.

Metode: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional*. Populasi adalah seluruh pasien rawat jalan di Poliklinik Instalasi Rawat Jalan RSUD Sungai Baha. Sampel penelitian adalah 80 pasien Rawat Jalan. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kuesioner. Analisis data menggunakan analisis univariate dengan distribusi frekuensi dan analisis bivariate dengan uji *chi-square*.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara persepsi harga (*Pvalue* 2.085), jaminan (*Pvalue* 2.722), dan empati (*Pvalue* 0.041) dengan kepuasan pasien dan ada pengaruh antara produk (*Pvalue* 0.000), tempat (*Pvalue* 0.000), promosi (*Pvalue* 0.000), kehandalan (*Pvalue* 0,000), daya tanggap (*Pvalue* 0.000), bukti fisik (*Pvalue* 0.000) dengan kepuasan pasien.

Kesimpulan: Secara umum saran bagi RSUD Sungai Bahar terus meningkatkan strategi bauran pemasaran produk, tempat dan promosi serta kualitas kehandalan, daya tanggap dan bukti fisik pelayanan yang ada selama ini guna meningkatkan persepsi baik pasien tentang kualitas pelayan dan memuaskan pasien

Kata Kunci: persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pasien, bauran pemasaran.

ABSTRACT

Background: Quality of service is a quality service, especially on outpatients, is important, because the perception of the quality of service of a hospital is formed during patient visits. While the hospital marketing mix is a group of variables that hospitals can control and use to influence the reaction of service buyers. This study aims to determine the influence of perceived service quality on patient satisfaction through a marketing mix approach at the Outpatient Installation of Sungai Bahar Regional General Hospital.

Method: This research is quantitative research with a cross sectional approach. The population is all outpatients at the Outpatient Installation Polyclinic of Sungai Baha Hospital. The study sample was 80 Outpatients. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection was conducted through questionnaire interviews. Data analysis using univariate analysis with frequency distribution and bivariate analysis with chi-square test.

Results: The results showed no influence between price perception (P value 2.085), assurance (P value 2.722), and empathy (P value 0.041) with patient satisfaction and there was an influence between product (P value 0.000), place (P value 0.000), promotion (Pvalue 0.000), reliability (P value 0.000), responsiveness (P value 0.000), physical evidence (P value 0.000) with patient satisfaction.

Conclusion: In general, suggestions for Sungai Bahar Hospital continue to improve the marketing mix strategy of products, places and promotions as well as the quality of reliability, responsiveness and physical evidence of existing services to improve patients' good perceptions of service quality and satisfy patients

Keywords: perception of service quality, patient satisfaction, marketing mix.