

## ABSTRAK

Rumah sakit merupakan organisasi yang kompleks, karena mempunyai permasalahan yang sangat rumit dan terdapat berbagai macam fasilitas pengobatan, peralatan serta berbagai orang dalam keadaan emosional yang berbeda. Pencapaian selama 4 tahun terakhir cenderung menurun, yaitu tahun 2005 sebesar 77,60%, hingga tahun 2008 sebesar 78,66 %.

Tujuan penelitian ini adalah merekomendasi upaya peningkatan jumlah kunjungan pasien di IRNA Ruang Bedah RSUD Dr Soegiri Lamongan berdasarkan analisis penilaian dan harapan masyarakat tentang *marketing mix 7P*.

Berdasarkan metodologi riset pemasaran, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pasien IRNA Ruang Bedah RSUD Dr Soegiri Lamongan sejumlah 50 orang pada bulan Juni Mei 2010. Variabel yang diteliti adalah karakteristik pasien, pelaksanaan *marketing mix 7P* di RSUD Dr Soegiri Lamongan, penilaian dan harapan pasien tentang *marketing mix 7P*.

Karakteristik responden didapatkan bahwa 72 % responden termasuk usia produktif (13-60 tahun), 66 % laki-laki, 46 % berpendidikan terakhir menengah, 62% petani, dan 48% golongan ekonomi menengah kebawah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian dan harapan pasien tentang *marketing mix 7P* di IRNA Ruang Bedah RSUD Dr Soegiri Lamongan berdasarkan variabel *product* yang sudah baik adalah kelengkapan dan kemampuan jenis pelayanan medis bedah. Variabel *price* yang sudah baik adalah cara pembayaran, namun besarnya tarif pelayanan perlu diperhatikan lagi. Variabel *place* yang sudah baik adalah akses ke rumah sakit, sedangkan kenyamanan ruang perawatan, kenyamanan dan kebersihan ruang tamu perlu ditingkatkan. Variabel *people* yang sudah baik adalah frekuensi penawaran jenis pelayanan oleh perawat, namun oleh dokter spesialis perlu ditingkatkan. Variabel *process* yang sudah baik adalah kecepatan pelayanan, kemudahan hubungan dan tanggapan petugas dan dokter spesialis mendengarkan keluhan pasien, sedangkan frekuensi dan ketepatan jadwal kunjungan dokter spesialis ke ruangan perlu ditingkatkan. Variabel *promotion* yang sudah baik adalah media dan materi promosi dari mulut ke mulut dan speaker ke ruangan, namun koran, radio dan leaflet perlu ditingkatkan. Variabel *physical evidence* yang sudah baik adalah kelengkapan kamar mandi, TV, ruang tunggu dan ruang tamu, sedangkan kelengkapan AC, kulkas, dan telepon perlu ditingkatkan.

Dari hasil penelitian diharapkan, pihak manajemen rumah sakit dapat mengambil langkah dalam rangka meningkatkan pemanfaatan IRNA Ruang Bedah dengan mengaktifkan upaya promosi, menetapkan kebijakan tentang ketepatan kunjungan dokter spesialis.

Kata kunci : pasien IRNA Ruang Bedah, *marketing mix 7P*, penilaian dan harapan pelanggan.