

SARI

Wulandari, Diah. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Kualitas Pelayanan Yang Dipersepsikan Di RSUD Dr.Moewardi. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi. Pembimbing I. Drs.Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II. Nabhani, S.Kep., M.Kes.

Dalam perkembangannya, rumah sakit telah berubah menjadi suatu institusi yang sangat kompleks sehingga memerlukan suatu manajemen yang baik. Oleh karena itu, Rumah Sakit dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Untuk mempertahankan pembelian pelanggan terhadap sebuah merek atau produk, bisa dikuatkan dengan meningkatkan performance bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh bauran pemasaran pada kepuasan konsumen yang dimediasi kualitas pelayanan yang dipersepsikan di RSUD Dr. Moewardi

Populasi penelitian ini adalah pasien yang sedang berobat di RSUD Dr.Moewardi. Teknik penyampelan yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan ukuran sampel sebesar 200 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis Struktur Equation Modeling (SEM).

Hasil dari pengolahan data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Tidak ada pengaruh signifikan bauran pemasaran seperti produk (P), harga (H), promosi (PR), tempat (T), orang (O), bukti fisisk (B), dan proses (PRO) dengan kualitas pelayanan (KP). Tidak ada pengaruh signifikan bauran pemasaran seperti produk (P), harga (H), promosi (PR), tempat (T), orang (O), bukti fisisk (B), dan proses (PRO) dengan kepuasan konsumen (KK). Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (KP) dengan kepuasan konsumen (KK).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Wulandari, Diah. 2014. Effect of marketing mix delivered to consumer satisfaction that is addressed by the service quality in Dr. Moewardi City Hospital. The Thesis of Undergraduate program, faculty of Economy, Setia Budi University. Counselor I Drs. Waluyo Budi Atmoko, M.M., Counselor II Nabhani, S. Kep., M. Kes.

Amidst the growth and trend of competition, hospitals have become institutions that deal with several fields of complexity and therefore, they need a good hospital management system. For advancing itself, Hospitals is governed to guard and maintain the consumer's trust to themselves by increasing service quality for attaining consumer contentment. To sustain the urge of the consumer to procure a specific brand or product, it can be strengthened by increasing the marketing mix performance among its service. This research is intended to clarify and examine the significance of marketing mix to consumer satisfaction by addressing the service quality in RSUD Dr. Moewardi.

In this research the populations are hospital patients who are undergoing medication in RSUD Dr. Moewardi. The sampling is taken by a method of Non Probability Sampling. Total sample taken is 200 respondents in further, the hypothesis is examined by Struktur Equation Modeling (SEM) Analysis.

The result of the examined data can be used as deduction and summary as follows, there is no significance of marketing mix on Product (P), Price (H), Promotion (PR), Place (T), People (O), Physical evidence (B), and Process (PRO) to the service quality (KP). There is no significance of marketing mix such as Product (P), Price (H), Promotion (PR), Place (T), People (O), physical evidence (B), and Process (PRO) to consumer satisfaction (KK). There is significance of service quality (KP) to Consumer Satisfaction (KK).

Keywords : Marketing Mix, Service Quality, Consumer Satisfaction