

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN
RAWAT INAP DI RSI YARSIS SURAKARTA**



Oleh :

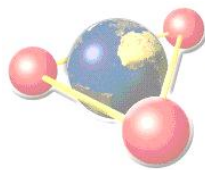
**KRISNA DEWI
SBF 091240215**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SETIA BUDI
FAKLUTAS FARMASI
SURAKARTA**

2014

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN
RAWAT INAP DI RSI YARSIS SURAKARTA**

Tesis



Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata-2

Program Pascasarjana Ilmu Farmasi
Minat Manajemen Farmasi Rumah Sakit

Oleh:

**KRISNA DEWI
SBF 091240215**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS SETIA BUDI
FAKLUTAS FARMASI
SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN TESIS
berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN
RAWAT INAP DI RSI YARSIS SURAKARTA**

Oleh:

KRISNA DEWI
SBF 091240215

Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji Tesis
Minat Manajemen Farmasi Rumah Sakit
Program Pascasarjana Ilmu Farmasi
Pada tanggal : 25 Januari 2014



Prof. Dr. R.A. Oetari, SU., MM., M.Sc., Apt.

Pembimbing Utama

Prof. Dr. R.A. Oetari, SU., MM., M.Sc., Apt.

Pembimbing Pendamping

Dr. Asri Laksmi Riani, MS.

Penguji :

1. Prof. Dr. Edianti Sasmito, SE., Apt.
2. Dr. Gunawan Pamudji W., M.Si., Apt.
3. Dr. Asri Laksmi, MS
4. Prof. Dr. R.A. Oetari, SU, MM, M.Sc, Apt.

1.
2.
3.
4.

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila tesis ini merupakan jiplakan dari Penelitian, Karya Ilmiah, Skripsi atau Tesis orang lain, maka saya siap menerima sanksi, baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, 25 Januari 2014

Krisna Dewi

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

*“ Maka sesungguhnya dibalik kesulitan itu ada kemudahan,
(QS Al-insyirah ayat 5-6)*

Motto

*“ Kebanggaan terbesar dalam hidup adalah bila kita berhasil melakukan apa
yang menurut orang lain tidak dapat kita lakukan ”*

Puji syukur ku persembahkan hanya kepada Mu ya ALLAH,,,

Tesis ini ku persembahkan untuk

*Mama dan Papa di Jayapura yang telah membesarkan aku tanpa mengeluh sedikit pun dan penuh kasih sayang memberiku semangat, dukungan dan doa-doanya mulai dari bangku sekolah, kuliah S1, Propesi Apoteker dan S2, tanpa kalian aku bukan apa-apa dan siapa-siapa. Ku persembahkan juga buat adik-adik Meilana Cahyani, S.farm., Apt, Fini Rahmawati dan Kirani fitria Fajrin. Terima kasih atas doa kalian semua. Teruntuk yang tersayang mas Adit S.farm., Apt. Dan teman-teman S2 angkatan ke IX serta teman-teman apoteker angkatan XXIV (Marson putra sulung, S.Farm., Apt & Chairul S.Farm., Apt,) aku sayang kalian semua dan akan selalu merindukan kalian...
Agamaku, Almamaterku, Bangsa dan Negara.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Magister dalam Ilmu Farmasi pada Universitas Setia Budi Surakarta.

Tesis ini dalam penyusunannya penulis memilih judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN RAWAT INAP DI RSI YARSIS SURAKARTA”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Winarso Suryo Legowo, SH., M.Pd selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Prof. Dr. R.A Oetari, SU, MM.,M.Sc., Apt selaku Dekan Fakultas Farmasi dan Universitas Setia Budi dan selaku pembimbing utama.
3. Dr. Asri Laksmi Riani, MS, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, perhatian dan keikhlasannya dalam memberikan ilmu dan bimbingan sehingga terselesaikannya tesis ini.
4. Dosen penguji Prof. Dr. Ediati Sasmito, SE.,Apt dan Dr. Gunawan Pamudji Widodo, M.Si., Apt. Yang telah banyak memberikan tambahan ilmu, petunjuk, masukan, saran, ralat, serta atas ketersediaannya dalam menelaah tesis ini.

5. Segenap dosen karyawan dan staf Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi yang telah banyak membantu demi kelancaran dan sempurnanya tesis ini.
6. Direktur dan Staf RSI Yarsis Surakarta (bagian Diklat dan Humas) yang telah memberikan kesempatan dan bantuannya kepada penulis untuk melakukan penelitian di RSI Yarsis mulai dari penelitian S1 (Skripsi) dan S2 (Tesis), ucapan terima kasih yang tak terhingga.
7. Mama dan Papa serta adik-adikq atas doa, keringat, cinta dan kasih sayang kalian yang tidak mungkin bisa aku membalasnya.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun tesis ini. Kritik dan saran dari siapapun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang mempelajarinya.

Surakarta, 25 Januari 2014

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
ABSTRACT	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Rumah Sakit	9
1. Pengertian Rumah Sakit	9
2. Profil Rumah Sakit Islam (RSI) Yarsis Surakarta.....	9

B. Pemasaran	10
1. Definisi Pemasaran	10
2. Pemasaran Jasa	11
3. Bauran Pemasaran	12
4. Tujuh Macam Bauran Pemasaran	13
4.1 <i>Product</i> (Produk)	13
4.2 <i>Price</i> (Harga)	13
4.3 <i>Promotion</i> (Promosi).	13
4.4 <i>Place or distribution channels</i> (Distribusi).	13
4.5 <i>People</i> (Orang).....	13
4.6 <i>Physical</i> (Fisik).....	14
4.7 <i>Process</i> (Proses).....	14
5. Proses Keputusan Pembeli	14
C. Kepuasan dan Loyalitas	16
1. Kepuasan Konsumen	16
2. Empat Perangkat Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1. Sistem Keluhan dan Saran	18
2.2. Survei Kepuasan Pelanggan	19
2.3. Belanja Siluman.....	20
2.4. Analisis Pelanggan yang Hilang.....	20
3. Loyalitas Konsumen	20
3.1 Hal - hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal	21
3.2 Jenis loyalitas konsumen	22
3.3 Manfaat Loyalitas Konsumen.....	23
3.4 Pengukuran Loyalitas	23

D. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas.....	25
E. Kerangka Konsep	26
F. Landasan Teori.....	27
G. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis dan Rancangan Penelitian	30
B. Waktu dan Tempat Penelitian	30
C. Populasi	30
D. Sampel.....	30
E. Pengumpulan Data	31
F. Definisi Operasional.....	31
G. Analisis Data	36
H. Jalannya Penelitian.....	37
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Hasil Analisis	39
B. Uji Instrumen Penelitian	47
C. Uji Hipotesis.....	50
D. Pembahasan Hasil Analisis	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
BAB VI RINGKASAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diagram konsep kepuasan pelanggan.....	18
Gambar 2. Kerangka Konsep.....	26
Gambar 3. Grafik plot.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Instrumen Skala Likert	36
Tabel 2. Deskripsi Responden.....	40
Tabel 3. Deskripsi tanggapan responden terhadap produk	41
Tabel 4. Deskripsi tanggapan responden terhadap harga	41
Tabel 5. Deskripsi tanggapan responden terhadap tempat	42
Tabel 6. Deskripsi tanggapan responden terhadap promosi.....	43
Tabel 7. Deskripsi tanggapan responden terhadap orang	44
Tabel 8. Deskripsi tanggapan responden terhadap fisik.....	44
Tabel 9. Deskripsi tanggapan responden terhadap proses.....	45
Tabel 10. Deskripsi tanggapan responden terhadap kepuasan pasien.....	46
Tabel 11. Deskripsi tanggapan responden terhadap loyalitas pasien	46
Tabel 12. KMO and Bartlett's test	47
Tabel 13. Hasil faktor analisis 1	48
Tabel 14. Hasil faktor analisis 2	49
Tabel 15. Hasil uji reliabilitas	50
Tabel 16. Hasil uji normalitas	51
Tabel 17. Hasil uji multikolinearitas	52
Tabel 18. Hasil uji autokolerasi.....	53
Tabel 19. Hasil uji heteroskedastisitas	54
Tabel 20. Hasil analisis regresi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Butir jawaban karakteristik responden	72
Lampiran 2. Butir jawaban tanggapan responden	75
Lampiran 3. Karakteristik responden	102
Lampiran 4. Tanggapan responden	103
Lampiran 5. Factor analisis	116
Lampiran 6. Reliability	119
Lampiran 7. Regression.....	122
Lampiran 8. Surat keterangan izin penelitian.....	138
Lampiran 9. Surat keterangan selesai penelitian	139

INTISARI

DEWI, K., 2014, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN RAWAT INAP DI RSI YARSIS SURAKARTA, TESIS, FAKULTAS FARMASI, UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA.

Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical, process*. Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani. Dengan memberikan kepuasan yang lebih dibanding harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa puas sehingga kemungkinan untuk membeli produk perusahaan menjadi semakin besar (loyal). Tujuan penelitian 1. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di RSI Yarsis, 2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Yarsis, 3. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pasien rawat inap di RSI Yarsis terhadap loyalitas pasien.

Jenis penelitian deskriptif dengan analisis jalur (*path analysis*), penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pasien rawat inap RSI Yarsis Surakarta, untuk menjawab hasil penelitian menggunakan bantuan *software* SPSS.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien yaitu produk, orang, fisik dan proses dengan nilai signifikan (0,037 ; 0,042 ; 0,043 ; 0,048) terhadap loyalitas pasien yaitu produk, orang, fisik dan proses dengan nilai signifikan (0,012 ; 0,018 ; 0,020 ; 0,041) dan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien yaitu tempat, promosi dan harga dengan nilai signifikan (0,901 ; 0,613; 0,146) terhadap loyalitas pasien yaitu promosi, harga dan tempat dengan nilai signifikan (0,959 ; 0,576 ; 0,414). Kepuasan pasien berpengaruh terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikan (0,005).Kepuasan pasien memediasi pengaruh bauran pemasaran berupa produk, orang, fisik dan proses terhadap loyalitas pasien dengan nilai signifikan (0,051; 0,069 ; 0,074 ; 0,131)

Kata Kunci; Bauran Pemasaran, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

DEWI, K. 2014, THE EFFECT OF MARKETING MIX ON LOYALTY AND SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE IN THE INPATIENTS OF SURAKARTA YARSIS ISLAMIC HOSPITAL, THESIS, PHARMACY FACULTY, SETIA BUDI UNIVERSITY, SURAKARTA.

Marketing mix consisted of product, price, place, promotion, people, physical, process. Satisfaction is the comparison between experience and evaluation result, leading to something comfortable spiritually. Giving satisfaction greater than the customer expectation, the consumer will be satisfied thereby increasing the probability of purchasing the company product (loyalty). The objectives of research were: 1) to examine the effect of marketing mix on the inpatients' satisfaction and loyalty in Yarsis Islamic Hospital, 2) to examine the effect of inpatients' satisfaction on the inpatient's loyalty in Yarsis Islamic Hospital, and 3) to examine the effect of marketing mix on inpatients' loyalty in Yarsis Islamic Hospital with the satisfaction as a mediating variable.

This study was a descriptive research with path analysis. The study was conducted by distributing the questionnaire to respondents of inpatients in Surakarta Yarsis Islamic Hospital, to answer the research results using SPSS statistical software.

From the results of this study where it could be concluded that the marketing mix affected the patient satisfaction product, people, physical and process with significant values (0.037 ; 0.042 ; 0.043 ; 0.048) variables; it also affected the patient loyalty product, people, physical and process with significant values (0.012 ; 0.018 ; 0.020 ; 0.041) variables but it did not affect the patient satisfaction place, promotion, and price with significant values (0.901 ; 0.613 ; 0.146) variables; it did not affect the patient loyalty promotion, price and place with significant values (0.959 ; 0.576 ; 0.414) The patient satisfaction affected the patient loyalty with significant value (0.005), patient satisfaction mediated the effect of marketing mix product, people, physical and process variables, on the patient loyalty with significant value (0.051 ; 0.069 ; 0.074 ; 0.131).

Keyword ; Marketing Mix , Satisfaction , Loyalty .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan ekonomi telah banyak membawa perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha, tidak terkecuali bidang usaha jasa layanan kesehatan. Perkembangan teknologi saat ini telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kesehatan. Permintaan konsumen akan pemenuhan kebutuhan layanan kesehatan, termasuk diantaranya adalah rumah sakit. Banyak rumah sakit yang bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen yang membutuhkan layanan sehingga dapat mendatangkan banyak konsumen untuk berobat ke rumah sakit (Sukotjo, 2010).

Jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang di inginkan kepada penerima. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, jejaring dan sistem tertentu (Lovelock *et al.*, 2012).

Sebagai industri jasa, setiap rumah sakit akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pasien agar mereka memperoleh kesembuhan dari penyakit yang dideritanya. Dengan pemberian pelayanan yang lebih baik kepada pasien, maka apa yang menjadi harapan pasien tersebut sesuai dengan apa yang didapatkannya sehingga menghasilkan kepuasan tersendiri (Sukotjo, 2010).

Keberhasilan suatu rumah sakit, ditentukan oleh kemampuan manajemennya dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di masyarakat dan mengelola bauran pemasaran yang ada. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui karena dengan strategi bauran pemasaran yang jitu suatu rumah sakit dapat mencapai tujuannya (Nurlia, 2011).

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang maupun jasa yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya, demikian juga suatu perusahaan seperti rumah sakit selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kualitas kepada masyarakat sebagai konsumennya, namun kenyataannya sering terjadi suatu permasalahan yaitu terjadinya kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara benar apa yang diinginkan pelanggan, dan hal ini merupakan suatu permasalahan yang harus dipecahkan oleh manajemen suatu perusahaan jasa. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan yaitu bauran pemasaran. (Anggreni, 2010).

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu (Boyd *et al.*, 2000). Dalam menjalankan suatu strategi pemasaran biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), promosi (*promotion*) sebagai empat kelompok biasanya disebut 4 P dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut (Lovelock *et al.*, 2010) bauran pemasaran ini tidak meliputi pengelolaan antarmuka dengan pelanggan (*Customer interface*). Karena itu perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambah P yang diasosiasikan dengan proses (*process*), fisik (*physical*) dan orang (*People*), dari ketujuh elemen pemasaran jasa menunjukkan unsur-unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

Manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, hasilnya pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Studi memperlihatkan adanya perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan kepuasan dapat menciptakan penurunan kesetiaan yang cukup besar (Kotler, dkk 2009).

Beberapa kajian empiris tentang bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas memberikan hasil bahwa, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, begitu pula dengan bauran pemasaran terhadap loyalitas dibuktikan dari penelitian Putra Ietrio (2011), Sumarno (2003) dan Wu (2011) yang mengangkat bauran pemasaran, kepuasan pasien, dan loyalitas pasien sebagai variabel dalam penelitiannya dan hasil yang didapatkan hampir sama yaitu bauran pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana jika terjadi peningkatan terhadap bauran pemasaran maka akan dapat meningkatkan pula pada kepuasan konsumennya. Dan kepuasan pasien berpengaruh positif terhadap loyalitas pasien, hal itu bahwa semakin

tinggi kepuasan pasien yang mereka rasakan maka semakin tinggi pula loyalitas pasien.

Berdasarkan kondisi diatas penulis tertarik membahas masalah tentang bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh P yaitu (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan di rumah sakit. Maka judul tesis yang dipilih untuk penulis adalah “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pasien Rawat Inap di RSI Yarsis Surakarta”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSI. Yarsis Surakarta tahun 2013?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI. Yarsis Surakarta tahun 2013?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Yarsis Surakarta tahun 2013?
4. Apakah kepuasan pasien memediasi pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSI. Yarsis Surakarta tahun 2013.
2. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI. Yarsis Surakarta tahun 2013.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien rawat inap di RSI Yarsis Surakarta tahun 2013.
4. Untuk menguji peran mediasi kepuasan pasien dalam pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit.
2. Bahan pembanding dan pelengkap bagi peneliti selanjutnya.
3. Sebagai bahan masukan bagi Rumah Sakit khususnya RSI Yarsis Surakarta tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

E. Keaslian Penelitian

1. Haryanti dan Hastuti (2012) melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang anggota koperasi, pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan skala pengukuran likert, analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Hasilnya 1. bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas.
2. Putra Ietrio (2011) melakukan penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian Persero Cabang Mengwi Badung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pegadaian persero cabang Mengwi, sampel dalam penelitian ini 100 orang nasabah dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, analisis jalur digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini. Dari penelitian ini memberikan hasil bahwa produk, harga, promosi, tempat, orang, fisik dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.
3. Sukotjo (2010) Analisis *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha

untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, berapa besarnya pengaruh, serta sejauhmana arah dari pengaruh tersebut. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi 436 orang, sampel yang digunakan 115 orang. Hasil penelitian dalam konsep *marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process, physical facility*) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan di Surabaya. Variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

4. Sreenivas *et al.*, (2013) *An Analysis On Marketing Mix In Hospitals*. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses bauran pemasaran (*Product, Price , Place, Promotion , People , physical facility, process*) di dua rumah sakit yang dipilih. Penelitian ini menunjukkan langkah yang tepat untuk pemasaran yang efektif. Pelayanan rumah sakit pada umumnya dan rumah sakit yang dipilih secara khusus. Metodologi dan pengumpulan data memilih dua rumah sakit perusahaan di Hyderabad , Andhra Pradesh . Mereka adalah Rumah Sakit APOLLO, Jubleehills dan Rumah Sakit CARE, Banjarahills yang memiliki fasilitas yang sama dan hampir identik. Dua rumah sakit memiliki hampir sama fisik, peralatan lengkap , terampil dokter spesialis dan staf keperawatan. Metode observasi juga digunakan dalam mengumpulkan data . Data dianalisis dengan alat statistik seperti persentase , Mean, Standar Deviasi , ANOVA untuk mengetahui apakah persepsi responden dibedakan atau tidak dengan mengacu proses bauran pemasaran di rumah sakit. Hasil penelitian 7P adalah positif . Nilai rata-rata

berada di kisaran 2,34-3,10 dan 2,12-3,01 di APOLLO dan rumah sakit PERAWATAN. Analisis statistika dan kesimpulan mengungkapkan bahwadari 7 P, ada enam kasus yang sangat setuju , dan ada juga yang hanya setuju . Oleh karena itu responden (pasien) dengan lampiran jangka panjang lebih dapat menilai aspek bauran pemasaran daripada mereka yang hanya menginap beberapa hari di rumah sakit.

5. Sumarno (2006) melakukan penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit ST. Elisabeth Semarang. Penelitian ini menganalisis sejauh mana aspek kepuasan dan loyalitas pasien mempengaruhi organisasi rumah sakit Elisabeth Semarang. Alat analisis menggunakan ”*Structural Equation Modelling*” (SEM) teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin, sampel yang digunakan 100 orang dari pasien rawat inap. Hasil penelitian variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien, dimana makin tinggi kepuasan pelanggan makin tercipta loyalitas mereka dengan komitmen pembelian ulang dan kesetiaan berobat.
6. Wu C C (2011) *The impact of hospital brand image on service quality patient satisfaction and loyalty*, tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara *brand image* rumah sakit, kualitas pelayanan, kepuasan pasien dan loyalitas, sampling dan pengumpulan data sampel dalam penelitian ini diperoleh dari pasien di dua rumah sakit, karena kendala anggaran pasien di pilih 500 secara acak,

dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya bahwa kepuasan mempengaruhi terhadap kunjungan niat ulang (loyalitas) pasien.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah terletak pada variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*) waktu dan objek penelitian dimana penelitian yang akan dilakukan yaitu bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien di rumah sakit pada tahun 2013. Dalam Penelitian yang akan dilakukan ini variabel dependent terdiri dari gabungan dua variabel yaitu kepuasan dan loyalitas pasien.