

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 .