

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PASIEN DI RS NIRMALA SURI SUKOHARJO**



**Oleh :**

**CHAIRUL  
SBF 091240207**

**PROGRAM STUDI S-2 ILMU FARMASI  
FAKULTAS FARMASI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2014**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
PADA PASIEN DI RS NIRMALA SURI SUKOHARJO**

TESIS

*Untuk memenuhi sebagian prasyarat  
Mencapai derajat Sarjana Strata 2*

*Program Studi S-2 Ilmu Farmasi  
Minat Manajemen Farmasi*



Oleh :  
**CHAIRUL**  
**SBF 091240207**

**PROGRAM STUDI S-2 ILMU FARMASI  
FAKULTAS FARMASI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2014**

## PENGESAHAN TESIS

Berjudul :

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN DI RS NIRMALA SURI SUKOHARJO

Oleh :

Nama : Chairul  
NIM : SBF 091240207

Dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Tesis  
Program Pascasarjana Ilmu Farmasi  
Minat Manajemen Farmasi Rumah Sakit  
Pada tanggal : 5 April 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

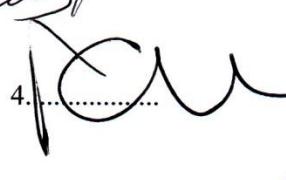
  
Dr. Asri Laksmi Riani., MS

Dewan Penguji :

1.   
Prof. Dr. Ediati Sasmito, SE., Apt

2.   
Dr. Gunawan P.W., M.Si.,Apt

3.   
Dr. Asri Laksmi Riani., MS

4.   
Prof. Dr. R.A. Oetari, SU.,MM.,M.Sc.,Apt

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Ayah dan Bunda Motivator Terbesar dalam Hidupku  
Karya ini Spesial Ku Persembahkan sebagai tanda Cinta dan Baktiku,  
Terima Kasih atas Kasih Sayang, Pengorbanan dan Kesabaran mengantarku sampai kini,  
Tak cukup Ku membalaas Cinta Ayah Bunda padaku....  
***Wahai Tuhanaku, kasihilah mereka keduanya sebagaimana mereka mendidik aku waktu kecil (Q.S. Al Isra : 24)***

### Dengan Mengucap Syukur Alhamdulillah Ku Persembahkan

#### Karya ini untuk Orang-Orang yang Ku Sayangi :

Orangtuaku sebagai Motivator Terbesar dalam Hidupku  
Karya ini Spesial Ku Persembahkan sebagai tanda Cinta dan Baktiku,  
Tak banyak kata yang dapat ku persembahkan hanya untaian rasa TERIMA KASIH yang sebesar-besarnya yang dapat kuhaturkan untuk Bunda...  
Doa serta keringat yang bercucuran membasahi wajahmu telah menjadikanku seperti sekarang ini...  
Terima Kasih atas Kasih Sayang, Pengorbanan dan Kesabaran mengantarku sampai kini,  
Tak cukup Ku membalaas Cinta Bunda padaku....  
Karya yang sederhana ini hanya untukmu...  
Love you mom...

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain (Q.S. Al Insyirah : 6-7)**

Nenek, abangku, adik-adikku, dan Keluarga Besarku yang tak henti-hentinya memberi dukungan dan semangat sehingga dapat menyelesaikan kuliah sampai tuntas.

Terima Kasih atas Doa, dukungan dan segala bantuannya....

Sahabat-sahabat seperjuanganku di MMF Angkatan IX dan Apoteker Angkatan XXIV USB serta semua teman-teman yang tak mungkin kusebutkan satu persatu. Bersama kalian itu sangat indah, sukses buat kita semua....

Agama, Almamater, Bangsa, dan Negara....

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga 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/tesis orang lain, maka saya siap menerima sanksi, baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, April 2014

Chairul

## KATA PENGANTAR

لِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji hanya bagi Allah, Rabb semesta alam. Shalawat dan Salam semoga terlimpah atas Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang senantiasa memperjuangkan tegaknya Syariat Islam.

Syukur Alhamdullilah penulis panjatkan kepada Allah ‘Azza Wajalla atas segala rahmat dan anugerah-Nya yang telah memberi ilmu, kekuatan dan kesempatan sehingga akhirnya Penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN DI RS NIRMALA SURI SUKOHARJO”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M. Si) di Pasca Sarjana Universitas Setia Budi Surakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan tesis ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Winarso Soerjolegowo, SH., MPd, selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Prof. Dr. RA. Oetari., SU.,MM., M.Sc., Apt., selaku Dekan Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah bersabar dan meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi yang mendorong Penulis untuk terus maju.

3. Dr. Gunawan Pamudji Widodo, M.Si., Apt., selaku Ketua Program Pascasarjana Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi Surakarta dan sekaligus selaku Dosen Pengaji yang telah memberi masukan dalam menyempurnakan tesis ini.
4. Dr. Asri Laksmi Riani, MS selaku Dosen Pendamping yang telah bersabar dan meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, nasehat dan motivasi yang mendorong penulis untuk terus maju.
5. Prof. Dr. Ediati Sasmito, SE., Apt selaku Dosen Pengaji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberi masukan kepada Penulis dalam menyempurnakan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Pascasarjana Minat Manajemen Farmasi Fakultas Farmasi Universitas Setia Budi yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
7. Segenap pihak RS Nirmala Suri Sukoharjo yang telah memberi izin penelitian dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
8. Seluruh Staf Pengajar di Program Magister Manajemen Farmasi angkatan IX, tahun akademik 2012/2013 yang telah memberikan ilmu pengetahuan baik berupa teknikal maupun praktikal selama masa perkuliahan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian Tesis ini.
9. Bapak dan Ibu tercinta serta keluarga yang telah memberikan semangat dan dorongan materil, moril dan spiritual kepada penulis selama masa perkuliahan, penyusunan tesis hingga selesaiannya studi di S2 Magister Manajemen Farmasi Universitas Setia Budi.

10. Rekan-rekan Mahasiswa Program S2 Magister Manajemen Farmasi Universitas Setia Budi Angkatan IX yang ikut memberikan dukungan, semangat dan kerjasamanya selama penyusunan Tesis ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik secara materil maupun spiritual kepada penulis selama ini.

Penulis dengan tulus hati memohon semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan berkat dan rahmat yang melimpah kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga Tesis ini dapat diselesaikan.

Mengingat terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang ada pada penulis, maka penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dalam upaya penyempurnaan penulisan Tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga apa yang telah penulis persembahkan dalam karya ini akan berguna secara khusus bagi penulis serta secara umum bagi para pembaca.

Surakarta, April 2014

Chairul

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT .....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	4
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian .....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. Rumah Sakit .....	10
1. Definisi rumah sakit .....	10
2. Profil RS Nirmala Suri .....	10
B. Bauran Pemasaran .....	11
1. Pengertian bauran pemasaran .....	11
2. Unsur-unsur bauran pemasaran .....	12
C. Kepuasan .....	14
1. Pengertian kepuasan .....	14
2. Manfaat pengukuran kepuasan .....	14
3. Metode pengukuran kepuasan .....	15
D. Loyalitas .....	16
1. Pengertian loyalitas .....	16
2. Jenis loyalitas.....	17
3. Manfaat loyalitas .....	17
4. Pengukuran loyalitas .....	18

E.	Hubungan Bauran Pemasaran, Kepuasan dan Loyalitas .....	19
F.	Kerangka Konsep .....	20
G.	Landasan Teori .....	21
H.	Hipotesis .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A.	Jenis dan Rancangan Penelitian.....	25
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C.	Populasi Penelitian .....	26
D.	Sampel Penelitian .....	26
E.	Metode Pengumpulan Data .....	27
F.	Definisi Operasional Variabel .....	27
G.	Analisis Data .....	30
H.	Jalannya Penelitian .....	31
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
A.	Analisis Deskriptif.....	31
1.	Karakteristik Responden .....	31
2.	Tanggapan Responden .....	32
B.	Uji Instrumen Penelitian .....	30
1.	Uji validitas .....	38
2.	Uji reliabilitas.....	39
C.	Uji Hipotesis.....	40
1.	Asumsi klasik .....	40
a.	Normalitas .....	40
b.	Multikolinieritas .....	41
c.	Autokorelasi .....	42
d.	Heteroskedastisitas .....	43
2.	Hasil pengujian Baron and Kenny.....	44
D.	Pembahasan Hasil Analisis .....	46
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>56</b>
A.	Kesimpulan .....	56
B.	Saran .....	57
<b>BAB VI</b>	<b>RINGKASAN</b> .....	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	

## **DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 1. Skala Likert .....	27
Tabel 2. Deskripsi Responden .....	31
Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Produk (P).....	32
Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Harga) (P).....	33
Tabel 5. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Tempat (T) .....	33
Tabel 6. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Promosi (PR).....	34
Tabel 7. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Orang (O) .....	35
Tabel 8. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Fisik (F) .....	36
Tabel 9. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Proses (PS) .....	37
Tabel 10. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kepuasaan Pasien (KP)	37
Tabel 11. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pasien (LP)..	38
Tabel 12. KMO and Bartlett's Test .....	39
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	41
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinearitas .....	42
Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi .....	43
Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastistas .....	44
Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi .....	45

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 1. Bagan Kerangka Konsep.....	20
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Uji Validitas.....	71
Lampiran 3. Analisis Faktor 1.....	80
Lampiran 4. Analisis Faktor 2.....	82
Lampiran 5. Uji Reabilitas.....	83
Lampiran 6. Regresi Model 1. ....	86
Lampiran 7. Regresi Model 2. ....	87
Lampiran 8. Regresi Model 3. ....	87
Lampiran 9. Uji Normalitas. ....	89
Lampiran 10. Uji Heteroskedastisitas. ....	89

## INTI SARI

**CHAIRUL, 2014, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PASIEN DI RS NIRMALA SURI SUKOHARJO, TESIS, FAKULTAS FARMASI, UNIVERSITAS SETIA BUDI, SURAKARTA.**

Sebuah rumah sakit perlu untuk mendesain program pemasaran yang baik agar produk atau jasa dapat sampai pada konsumen dan memotivasi konsumen untuk menggunakannya. Alat yang digunakan adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan mendorong timbulnya loyalitas terhadap rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas serta pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di rumah sakit Nirmala Suri Sukoharjo.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif analitik. Cara pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner kepada pasien dengan kriteria pasien yang telah pernah berobat di rumah sakit. Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui jawaban-jawaban tiap responden terhadap item pertanyaan yang ditanyakan, Selanjutnya dilakukan analisis. Pengolahan data hasil penelitian dilakukan dengan metode analisis jalur.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas adalah produk, harga, fisik, orang dan proses, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah tempat dan pomosi. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas serta kepuasan memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pasien.

---

*Kata kunci : Bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas, RS Nirmala Suri Sukoharjo*

## **ABSTRACT**

**CHAIRUL, 2014, EFFECT OF MARKETING MIX AGAINST LOYALTY WITH SATISFACTION AS VARIABLE MEDIATION IN PATIENTS RS NIRMALA SURI SUKOHARJO, THESIS, FACULTY OF PHARMACY, SETIA BUDI UNIVERSITY, SURAKARTA.**

A hospital needs to design a good marketing program for a product or service can be up to consumers and motivate consumers to use. The instrument used is a combination of marketing mix is product, price, place, promotion, people, physical and process. The satisfy of quality of service tends to sense of loyalty to the hospital. The study intend to determine the effect of the marketing mix on satisfaction and loyalty, the effect of satisfaction on loyalty and how the marketing mix to influence loyalty with satisfaction as a mediating variable in the hospital Nirmala Suri Sukuharjo.

This research is a descriptive analytic study. Method of data collection is done by administering a questionnaire to patients with criteria for patients who have been treated at the hospital. From the research conducted, it can be seen each respondent answers the question asked to the item, then do the analysis. Data processing results of the research carried out by the method of path analysis.

The results of this study concluded that the marketing mix that influence satisfaction and loyalty are product, price, physical, people and proces, while no effect was place and pomtion. The results also prove that the effect of satisfaction on loyalty and satisfaction mediates the effect of marketing mix on patient loyalty.

---

*Keywords : Marketing mix, satisfaction, loyalty, Nirmala Suri Sukoharjo hospital*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan dalam pemilihan barang dan jasa. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mendorong segala sesuatunya menjadi lebih praktis dan instan. Sama halnya dengan pemenuhan pelayanan kesehatan oleh penyedia jasa kesehatan terhadap kebutuhan masyarakat zaman sekarang ini (Berlianty, 2013).

Pada dasarnya masyarakat sebagai konsumen selalu menginginkan alat pemuas kebutuhan baik itu 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 (Anggreni, 2010).

Kondisi perdagangan pada saat ini, menuntut beberapa lembaga perusahaan untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut. Tercapainya kepuasan konsumen juga

akan berdampak pada rasa loyal konsumen (Putra, 2011).

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 (Khadijah, 2013).

Bauran pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran yang memudahkan rumah sakit dalam mencapai tujuan pemasarannya. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran jasa diantaranya *product* (produk), *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik) ini berperan penting dalam membantu pelanggan memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Hal ini terlihat dari besarnya pengaruh hubungan langsung antara komponen-komponen dalam bauran pemasaran (produk, tarif, tempat, promosi, orang, proses, dan fasilitas fisik) dengan perilaku konsumen khususnya dalam mendukung penggunaan jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit (Anggreni, 2010).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Ada dua hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mutu produk dan pelayanan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika kualitas jasa melampaui keinginan konsumen maka kualitas jasa

dipersepsikan ideal, sebaliknya jika kualitas jasa lebih rendah dibandingkan dengan yang diharapkan konsumen maka jasa dipersepsikan buruk (Wu, 2011).

Loyalitas pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan berbasis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya akan mendapat banyak keuntungan (Khadijah, 2013).

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 (Sreenivas, 2013).

Secara logis, pelanggan yang menunjukkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan konsumen belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan pelanggan yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. (Haryanti & Hastuti, 2012).

Jika kepuasan pelanggan terwujud maka loyalitas juga dapat terwujud.

Selain itu ditekankan bahwa loyalitas adalah faktor penting dalam kesuksesan untuk bertahan. Selain itu pada era modern saat ini, loyalitas dapat ditentukan langsung oleh ekspektasi pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, atau juga aplikasi bauran pemasaran yang diterapkan (Hatane, 2006).

Rumah sakit Nirmala Suri merupakan salah satu rumah sakit yang terdapat di daerah Kabupaten Sukoharjo yang menyediakan pelayanan kesehatan yang cukup banyak untuk masyarakat. Rumah sakit ini telah memiliki konsep dasar, mengembang visi ke depan guna mewujudkan rumah sakit yang bermutu dan mendiri untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya. Oleh karena itu, sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mencoba melakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pasien di rumah sakit Nirmala Suri.

## 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 di RS Nirmala Suri tahun 2014?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas pasien di RS Nirmala Suri tahun 2014?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS Nirmala Suri tahun 2014?
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 di RS Nirmala Suri tahun 2014.
2. Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*Product, price, place, promotion, people, physical dan process*) terhadap loyalitas pasien di RS Nirmala Suri tahun 2014.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien di RS Nirmala Suri tahun 2014.
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 RS Nirmala Suri tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien.

#### **E. Keaslian Penelitian**

1. Berlianty (2013) melakukan penelitian “Analisis Loyalitas Pasien Berdasarkan Kualitas Pelayanan di Instalasi Rawat Inap RS Bhayangkara Mappa Oudang Kota Makassar Tahun 2013”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan loyalitas pasien di intalasi rawat inap RS Bhayangkara. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan *Cross Sectional Study* yang dilakukan selama satu minggu dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang bermakna dari semua variabel dengan loyalitas pasien.
2. Khadijah (2013) melakukan penelitian “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap Rumah Sakit Ibu dan Anak Sitti Khadijah I Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran antara lain promosi, fasilitas fisik, proses, dan penyaji jasa dengan loyalitas pasien di rawat inap RSIA Sitti Khadijah I Makassar. Menggunakan metode rancangan *cross sectional study* dengan jumlah populasi 179 dan sampel sebanyak 64 orang yang ditentukan dengan *non random sampling* dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa ada hubungan promosi, fasilitas fisik, proses dengan loyalitas pasien.

3. 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 adalah 1. bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas.
4. Putra (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.
5. Anggreni (2010) melakukan penelitian “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Jasa Pelayanan di RSU Surya Husadha Denpasar”. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang

digunakan adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang diambil adalah terdiri dari 85 orang pasien yang menjalani ranap inap di RSU Surya Husadha selama 4 (empat) tahun terakhir dengan menggunakan rata-rata hitung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, distribusi, promosi, personel, fasilitas fisik, dan proses manajemen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. Hatane (2006) melakukan penelitian “Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening”. 400 pelanggan Carrefour Surabaya diambil sebagai sampel, dan hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan toko modern di Surabaya.
7. 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. Metodologi dan pengumpulan data memilih dua rumah sakit perusahaan di Hyderabad , Andhra Pradesh . Rumah sakit tersebut

adalah rumah sakit APOLLO, Jubilee hills dan rumah sakit CARE, Banjarahills. 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.

8. Wu (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.