

ABSTRACT

Flourishing places health care providers such as hospitals, clinics, clinic, health center, is one proof that the manufacturers have responded and saw the business opportunity of the needs of the community health services. Jelekong Clinic is one of the providers of healthcare services in the area Jelekong Baleendah Bandung. In conducting its activities, then the customers will consider that measure the quality of services received is level comparison of what consumers expect to received, while the size of customer satisfaction is the evaluation of the services received. The fifth dimension in question is Intangible (Tangibles), Reliability (Reliability), Quick Response (Responsive), Assurance (Assurance), Empathy (Empathy).

Product quality and services have an important role to establish customer satisfaction. One of the main ways to maintain a service company is to provide services that are higher than competitors consistently and strive to meet what the customer wishes. Therefore, this study aimed to the extent to which service quality with customer loyalty

There is a moderate and significant relationship of these two variables, which means that the greater the perception of satisfaction of the service that is owned by the consumer, the greater the tendency to carry back the consumption of these products.

Keywords : Tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy, customer loyalty

ABSTRAK

Tumbuh suburnya tempat-tempat penyedia layanan kesehatan seperti rumah sakit, klinik, balai pengobatan, puskesmas, merupakan salah satu bukti bahwa produsen telah merespon dan melihat peluang usaha dari kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan kesehatan. Klinik Jelekong merupakan salah satu penyedia jasa pelayanan kesehatan di daerah Jelekong Baleendah Bandung. Dalam melaksanakan kegiatannya, maka para pelanggan akan menilai bahwa ukuran kualitas jasa yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan yang diterima, sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap jasa yang diterima. Kelima dimensi yang dimaksud adalah Berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Cepat Tanggap (Responsive), Kepastian (Assurance), Empati (Emphaty).

produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Salah satu cara utama untuk mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan berusaha untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena itu penelitian ini ditujukan untuk Mengetahui sejauh mana kualitas jasa pelayanan dengan loyalitas pelanggan

Terdapat hubungan yang moderat dan signifikan dari kedua variabel tersebut, yang berarti semakin besar persepsi kepuasan layanan yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar juga kecenderungannya untuk melakukan konsumsi kembali dari produk tersebut.

Kata-kata kunci : Berwujud, keandalan, cepat tanggap, kepastian, empati, loyalitas konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	15

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.1.3. 2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	19
2.1.3.2.1 Variabel Bauran Pemasaran Produk.....	20
2.1.3.2.2 Variabel Bauran Pemasaran Jasa.....	21
2.1.4 Pengertian Jasa.....	25
2.1.4.1 Sifat dan Karakteristik Jasa.....	25
2.1.4.2 Strategi Pemasaran Jasa.....	28
2.1.4.3 Model 5 Kesenjangan yang Menyebabkan Kegagalan Pengiriman jasa.....	31
2.1.4.4 Dimensi Kualitas Jasa.....	34
2.1.4.5 Pemasaran Holistik Jasa.....	40
2.1.5 Mengelola Kualitas Jasa.....	41
2.1.6. Mengelola Merk Jasa.....	44
2.1.6.1 Mengelola Jasa Pendukungnya.....	44
2.1.6.2 Strategi Jasa Purna Jual.....	44
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	48
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	48
2.2.2 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	49
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	51
2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	51
2.3.2 Pentingnya Loyalitas.....	54
2.3.3 Karakteristik Loyalitas.....	55

2.4 Penelitian Terdahulu.....	56
2.5 Kerangka Pemikiran.....	59
2.6 Pengujian Hipotesis.....	65

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	66
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	67
3.2.1 Variabel Penelitian	67
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	67
3.3 Objek Penelitian	77
3.3.1 Sejarah Perusahaan.....	78
3.3.2 Struktur Organisasi.....	79
3.3.3 Populasi.....	80
3.4 Sampel.....	80
3.5 Kerangka Sampling.....	81
3.6 Teknik Sampling.....	81
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	82
3.7.1 Kuesioner.....	82
3.7.2 Wawancara.....	83
3.7.3 Observasi.....	83
3.8 Metode Analisis Data.....	83
3.8.1 Uji Validitas.....	84
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	84
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	85

3.8.3.1 Uji Normalitas.....	85
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	86
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	88
3.8.4 Analisis Kuantitatif.....	89
3.8.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	89
3.8.4.2 Analisis Korelasi Berganda.....	90
3.8.4.3 Pengujian Hipotesis.....	93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	96
4.1.1 Analisis Responden.....	96
4.1.2 Analisis Tanggapan Responden.....	102
4.1.3 Analisis Korelasi antar Variabel Kontrol dengan Variabel Utama.....	105
4.1.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas alat ukur.....	107
4.1.5 Analisis Normalitas dan Ouliers.....	110
4.1.6 Analisis Pengujian Hipotesis.....	112
4.2 Pembahasan.....	118

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	119
5.2 Saran	120
Daftar Pustaka.....	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Pasien.....	7
Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah Pasien.....	8
Gambar 2.1.3 Bauran Pemasaran.....	24
Gambar 2.1.4.3 Model 5 Kesenjangan.....	33
Gambar 2.1.4.3 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa.....	34
Gambar 2.1.4.5 Tiga Jenis Pemasaran dalam Dunia Jasa.....	41
Gambar 2.5 Skema Kerangka Pemikiran.....	64
Gambar 3.3.2 Struktur Organisasi.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pasien.....	6
Tabel 2.4 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	58
Tabel 3.2.2 Definisi Oprasional Variabel	68
Tabel 3.3 Skala Likert.....	82
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	96
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	98
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	99
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	100
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Kelurahan.....	101
Tabel 4.7 Analisis Tanggapan Responden.....	102
Tabel 4.8 Analisis Antara Variabel Control dengan Variabel Utama.....	105
Tabel 4.9 Analisis Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	107
Tabel 4.10 One-Sampel kolmogorov-Smirnov Test.....	110
Tabel 4.11 Perhitungan Outliers.....	111
Tabel 4.12 Korelasi Antar Variabel.....	112
Tabel 4.13 Validitas Variabel X ANOVA ^b	115
Tabel 4.14 Model Summary ^b	116
Tabel 4.15 Koefficients ^a	117

Daftar Lampiran

Lampiran Kuesioner.....	123
Lampiran Pengolahan Data.....	128