

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan ataupun organisasi terutama pada penyedia jasa layanan kesehatan seperti rumah sakit, karena merupakan salah satu tujuan utama yang harus dicapai. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah strategi bauran pemasaran 7P, strategi ini dilakukan untuk mengetahui apakah perencanaan bauran pemasaran yang ada saat ini sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha Di Bandung, Jawa Barat”.

Penelitian ini menggunakan survey penelitian *cross – sectional*. Adapun sampel dari populasi pasien rawat jalan Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha merupakan seseorang yang pernah melakukan pemeriksaan ataupun menerima pelayanan kesehatan (paling sedikit 1x) di Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha. Penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data primer dan diperoleh melalui kuisioner.

Berdasarkan uji hipotesis, Tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , yang berarti bahwa terdapat pengaruh bauran strategi pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pasien rawat jalan Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha di kota Bandung, Jawa Barat. Didapat bahwa bahwa pengaruh antara bauran strategi pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pasien rawat jalan Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Maranatha di kota Bandung, Jawa Barat adalah sebesar 44.3%. Didapat bahwa tiga teratas komponen bauran pemasaran dengan pengaruh yang paling besar bila diurutkan adalah *Price* (23.7%), *People* (23.5%), dan *Process* (13.5%). Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan saran untuk perusahaan agar perlu terus mendorong strategi pemasaran 7P, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Kata kunci : Bauran pemasaran 7P, kepuasan pelanggan, pasien rawat jalan

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a very important thing for a company or organization, especially in health service providers such as hospitals, because it is one of the main objectives that must be achieved. One indicator to measure customer satisfaction is the 7P marketing mix strategy, this strategy is carried out to determine whether the existing marketing mix planning has provided customer satisfaction. Therefore the author is interested in conducting research with the title "The Effect of the 7P Marketing Mix on Customer Satisfaction in Outpatients Maranatha Dental and Mouth Hospital in Bandung, West Java".*

*This study uses a cross-sectional research survey. The sample of the outpatient population of Maranatha Dental and Mouth Hospital is someone who has ever examined or received health services (at least 1x) at the Maranatha Dental and Mouth Hospital. This research was conducted using primary data sources and obtained through questionnaires.*

*Based on the hypothesis test, Reject  $H_0$  and accept  $H_a$ , which means that there is an effect of the marketing mix of 7P to the outpatient customer satisfaction of Maranatha Dental and Mouth Hospital in Bandung, West Java. It was found that the effect of the 7P marketing strategy mix on the outpatient customer satisfaction of Maranatha Dental and Mouth Hospital in Bandung, West Java was 44.3%. It was found that the top three components of the marketing mix with the greatest influence when sorted were Price (23.7%), People (23.5%), and Proccess (13.5%). Thus, the company can provide advice for companies to continue to encourage the 7P marketing strategy, with the aim of increasing customer satisfaction*

Key words : 7P Marketing mix, customer satisfaction, outpatient

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN JUDUL (INGGRIS) .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1.Pemasaran.....	10
2.1.1.Konsep Dan Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.Pemasaran Jasa .....	11
2.3.Tantangan Organisasi Jasa.....	12
2.4.Strategi Pemasaran .....	13
2.4.1.Bauran Pemasaran .....	13
2.5.Tahap – Tahap Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.6.Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.1.Konsep Kepuasan Pelanggan Secara Umum.....	22

2.6.2.Kinerja Rumah Sakit .....	23
2.7.Penelitian Terdahulu .....	24
2.8.Rerangka Pemikiran .....	28
2.9.Rerangka Teoritis .....	29
2.10.Model Penelitian.....	30
2.11.Hipotesis .....	31
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1.Objek Penelitian .....	37
3.2.Jenis Penelitian .....	37
3.3.Populasi Dan Sampel.....	37
3.4.Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5.Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian.....	39
3.6.Instrument Penelitian.....	41
3.7.Teknik Pengelolaan Data.....	42
3.7.1.Analisis Deskriptif .....	42
3.7.2.Uji Asumsi Klasik .....	42
3.7.3.Analisis Reliabilitas .....	44
3.7.4.Analisis Regresi Berganda.....	44
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1. Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Gambaran Sampel Penelitian.....	46
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.1.2.1. Uji Validitas.....	50
4.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.1.3. Uji Asumsi Klasik .....	59
4.1.3.1. Uji Normalitas .....	59
4.1.3.2. Uji Heteroskedadistitas.....	60
4.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....	62
4.1.4. Uji Hipotesis .....	63

4.1.4.1. Uji Regresi linier sederhana .....	63
4.1.4.2. Uji Regresi linier berganda.....	72
4.2. Pembahasan .....	74
BAB V: SIMPULAN DAN SARAN .....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2. Implikasi Manajerial.....	82
5.3. Keterbatasan penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. 5 Tahap proses pembelian menurut Kotler.....	21
Gambar 2.2 Rerangka pemikiran.....	28
Gambar 2.3 Rerangka teoritis.....	29
Gambar 2.4 Rerangka pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Bagan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	60
Gambar 4.2 Bagan Scatterplot.....	61



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kumpulan penelitian terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian .....	39
Tabel 3.2 Table Penilaian Skor Terhadap Jawaban Pada Kuesioner .....	41
Tabel 4.1 Tabel Deskriptif Umur Responden.....	46
Tabel 4.2 Tabel Deskriptif Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.3 Tabel Deskriptif Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.4 Tabel Deskriptif Pekerjaan/ Status Responden .....	47
Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Penghasilan/bulan Responden.....	48
Tabel 4.6 Tabel Deskriptif Domisili Responden.....	48
Tabel 4.7 Tabel Deskriptif Informasi Yang Responden Dapatkan .....	49
Tabel 4.8 Tabel Deskriptif Responden Menggunakan Layanan Kesehatan Lain .....	49
Tabel 4.9 Tabel Uji KMO and Bartlett's .....	51
Tabel 4.10 Tabel Rotated Component Matrix .....	52
Tabel 4.11 Tabel Reliability Statistics Variabel Product (X1).....	53
Tabel 4.12 Tabel Item-Total Statistics Variabel Product (X1).....	53
Tabel 4.13 Tabel Reliability Statistics Variabel Price (X2) .....	54
Tabel 4.14 Tabel Item-Total Statistics Variabel Price (X2).....	54
Tabel 4.15 Tabel Reliability Statistics Variabel Place (X3).....	54
Tabel 4.16 Tabel Item-Total Statistics Variabel Place (X3) .....	55
Tabel 4.17 Tabel Reliability Statistics Variabel Promotion (X4) .....	55
Tabel 4.18 Tabel Item-Total Statistics Variabel Promotion (X4) .....	55
Tabel 4.19 Tabel Reliability Statistics Variabel People (X5) .....	56
Tabel 4.20 Tabel Item-Total Statistics Variabel People (X5) .....	56
Tabel 4.21 Tabel Reliability Statistics Variabel Process (X6) .....	57
Tabel 4.22 Tabel Item-Total Statistics Variabel Process (X6).....	57
Tabel 4.23 Tabel Reliability Statistics Variabel Physical Evidence (X7).....	57
Tabel 4.24 Tabel Item-Total Statistics Variabel Physical Evidence (X7).....	58
Tabel 4.25 Tabel Reliability Statistics Variabel Customer Satisfaction (Y).....	58

Tabel 4.26 Tabel Item-Total Statistics Variabel Customer Satisfaction (Y).....	58
Tabel 4.27 Tabel Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov .....	59
Tabel 4.28 Tabel Coefficients Uji Heterokedastisitas Antar Variabel Independen .....	62
Tabel 4.29 Tabel Coefficients Uji Multikolinearitas Antar Variabel Independen .....	63
Tabel 4.30 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Product (X1) .....	64
Tabel 4.31 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Product (X1) .....	64
Tabel 4.32 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Price (X2) .....	65
Tabel 4.33 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Product (X1) .....	65
Tabel 4.34 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Place (X3) .....	66
Tabel 4.35 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Place (X3)	



67

Tabel 4.36 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Promotion (X4)

67

Tabel 4.37 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Promotion (X4)

68

Tabel 4.38 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel People (X5)

69

Tabel 4.39 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel People (X5)

69

Tabel 4.40 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Process (X6)

70

Tabel 4.41 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Process (X6)

70

Tabel 4.42 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel Physical Evidence (X7)

71

Tabel 4.43 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Pada Variabel  
Physical Evidence (X7)

.....  
72

Tabel 4.44 Tabel Anova Uji Regresi Linier Sederhana..... 73

Tabel 4.45 Tabel Coefficients Uji Regresi Linier Sederhana..... 73

Tabel 4.45 Tabel Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana ..... 74



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian.....	88
LAMPIRAN 2: Data Penelitian.....	90
LAMPIRAN 3: Olah Data Penelitian.....	112
LAMPIRAN 4: Curriculum Vitae .....	129

