

**PENGARUH PELAKSANAAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDUSTRI JASA KESEHATAN
(KASUS RUMAH SAKIT SARI MUTIARA MEDAN)**

Oleh

Krissanthi Atalia

Dosen Pembimbing : DR.H.SENO ANDRI,MM,M.Si

(CP : 082392611616)

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru

Pekanbaru 28293

Abstrak : The issue of this research is the decline in the number of patient and outpatient Sari Mutiara Hospital Medan. In the last 3 years this indicates the occurrence decrease in patient satisfaction so that patients switched to other hospitals. The purpose of this study is to investigate the implementation of the marketing mix and determine patient satisfaction in Sari Mutiara Hospital Medan. The collection of data through questionnaires to 100 patients Sari Mutiara Hospital Medan. Results of a study of the marketing mix implemented Sari Mutiara Hospital Medan considered to be quite good. So also with the satisfaction of patients considered to be high satisfaction. Results calculated with SPSS. Showed that the marketing mix (X) positive effect on patient satisfaction / customer (Y) Hospital Sari Mutiara Medan.

Key words : *marketing mix, consumer satisfaction, sari mutiara hospital Medan*

A. Pendahuluan

1. Latar belakang

Dalam Globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mereka tidak memiliki strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Untuk mewujudkan inovasi dan kreatifitas produk dapat untuk mempertahankan konsumen dari merebut konsumen dari pesaing.

Untuk itu perusahaan harus mampu menganalisis kondisi yang ada, agar tidak kalah dengan perusahaan yang menjadi pesaing karena persaingan semakin ketat, keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah serta ketidakpastian lingkungan.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: Product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion

(promosi) Kotler (2009). Namun seiring dengan perkembangan pemasaran, bauran pemasaran yang tadi nya hanya terdiri dari 4P sekarang menjadi 7P Tjiptono (2006) yakni produk (*product*) yaitu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, harga (*price*) yakni biaya yang harus dibayar oleh konsumen apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan , distribusi (*place*) yakni tempat dimana konsumen dapat membeli produk perusahaan, promosi (*promotion*) yaitu pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk perusahaan , proses (*process*) yakni bagaimana perusahaan merancang suatu proses yang baik agar meminimalisir kegagalan dalam proses melayani konsumen, bukti fisik (*Physical evidence*) yaitu bagaimana perusahaan merancang bangunannya agar konsumen tertarik untuk masuk kedalam perusahaan,

dan manusia (*people*) yaitu bagaimana karyawan melayani konsumen agar konsumen merasa nyaman karena dilayani dengan baik.

Peranan bauran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat pelanggan dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat agar terciptanya kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005). Apabila konsumen puas maka konsumen akan percaya pada perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian lagi namun sebaliknya apabila mereka tidak puas, konsumen akan melakukan pembelian ke perusahaan pesaing.

Rumah Sakit Sari Mutiara ini cukup strategis dan berada di tengah kota yakni terletak di Jalan Kapten Muslim dan mudah dijangkau kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dari dalam maupun luar kota.

Berdasarkan data rekam medik dapat diketahui kunjungan pasien rawat jalan dan rawat inap mengalami penurunan. Penurunan ini mengindikasikan terjadinya penurunan kepuasan pasien. Kondisi menurunnya jumlah kunjungan pasien menjadi permasalahan yang harus diperhatikan oleh manajemen rumah sakit, karena

menurunnya kepuasan pasien dapat menyebabkan menurunnya angka kunjungan pasien yang akan berpengaruh terhadap pendapatan rumah sakit. Dan selain itu dengan semakin banyaknya bermunculan rumah – rumah sakit yang baru akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat berobat.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Pelaksanaan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Kesehatan (Kasus Rumah Sakit Sari Mutiara)**.

2. Rumusan masalah

Apabila Rumah sakit memiliki tingkat kepuasan konsumen yang menjadi pasien tinggi maka dapat dipastikan Rumah sakit mempunyai laba yang besar. Sebaliknya jika kunjungan pasien tidak stabil maka Rumah Sakit akan mengalami penurunan laba dan ini akan menyebabkan Rumah Sakit tersebut mengalami kerugian. Dari uraian tersebut dirumuskan masalah yaitu :

“ Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan *Marketing Mix* terhadap kepuasan pelanggan industri Jasa Rumah Sakit Sari Mutiara ?”

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dilaksanakan oleh Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap kepuasan pelanggan/pasien di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.

4. Kerangka Teori

- a. Marketing mix
Menurut Tjiptono (2006), marketing mix adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktis jangka pendek. Menurut Tjiptono (2006), unsur – unsur marketing mix adalah sebagai berikut :
1. Produk (*Product*)
 2. Harga (*Price*)
 3. Promosi (*Promotion*)
 4. Lokasi (*Place*)
 5. Orang (*People*)
 6. Proses (*Process*)
 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
- b. Kepuasan Pelanggan
Menurut Irawan (2003:22) berdasarkan riset yang telah dilakukannya, terdapat 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :
- a. Kualitas produk
 - b. Kualitas pelayanan
 - c. Faktor emosional.
 - d. Harga
 - e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau suatu jasa

5. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka diambil suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen industri jasa Rumah Sakit Sari Mutiara Medan “

6. Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap pelaksanaan marketing mix terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Sedangkan Kepuasan pelanggan yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

B. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada RSUD Sari Mutiara yang terletak di JL. Kapten Muslim, No. 79, Medan, North Sumatera, 20123, Indonesia 3.0 km BL, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pasien rawat inap dan rawat jalan dari awal sampai akhir tahun 2013 yakni sebanyak 34.207 orang.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2005) dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang dirawat di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan).

Peneliti memilih menetapkan kriteria agar responden yang dijadikan sampel dapat memberikan jawaban yang representatif dan valid. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a) Berusia 17 tahun keatas. Dikarenakan pada usia tersebut usia remaja yang sudah mandiri dan dapat menyampaikan pendapat.

- b) Minimal berobat sebanyak 2x. Dikarenakan pasien yang kembali untuk berobat di rumah sakit Sari Mutiara Medan dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan – pertanyaan.
- c) Dalam keadaan sadar. Hal ini dikarenakan pasien yang memberikan tanggapan dalam keadaan sadar dapat menanggapi pertanyaan – pertanyaan dengan baik.

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (yang dirawat di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan).

Peneliti memilih menetapkan kriteria agar responden yang dijadikan sampel dapat memberikan jawaban yang representatif dan valid. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Berusia 17 tahun keatas. Dikarenakan pada usia tersebut usia remaja yang sudah mandiri dan dapat menyampaikan pendapat, Minimal berobat sebanyak 2x. Dikarenakan pasien yang kembali untuk berobat di rumah sakit Sari Mutiara Medan dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap pertanyaan – pertanyaan, Dalam keadaan sadar. Hal ini dikarenakan pasien yang memberikan tanggapan dalam keadaan sadar dapat menanggapi pertanyaan – pertanyaan dengan baik.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam kegiatan penelitian ini, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan daftar pertanyaan (questioner) yang diberikan kepada pasien rumah sakit sari mutiara medan.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian seperti:

1. Tanggapan responden tentang produk jasa yang diberikan oleh Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
2. Tanggapan responden tentang harga yang diberikan oleh Rumah Sakit Sari Mutiara.
3. Tanggapan responden tentang lokasi yang berikan oleh Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
4. Tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
5. Tanggapan responden tentang orang terhadap rumah sakit sari mutiara medan.
6. Tanggapan responden tentang proses terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
7. Tanggapan responden tentang bukti fisik terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
8. Tanggapan responden tentang kualitas produk terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
9. Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan
10. Tanggapan responden tentang faktor emosional terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.
11. Tanggapan responden tentang harga terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

12. Tanggapan responden tertang biaya dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa terhadap Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.

b. Data Sekunder, yaitu data lain yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini, berupa : laporan jumlah pasien Rumah sakit Sari Mutiara medan, gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.

5. Analisis data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

- Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

5.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan marketing mix terhadap kepuasan pasien digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y =Kepuasan Pelanggan

X = Marketing mix

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien

regresi

(Sugiyono,2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

5.2. Uji instrumen

- Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya

suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- s_j^2 = varians skor item ke-j dengan $j= 1,2,\dots,k$
- k = banyaknya item yang diujikan
- s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

5.3.Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- Uji Signifikasi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Marketing

C. Marketing mix Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap marketing mix pada rumah sakit sari mutiara medan :

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan
Respondeen Terhadap Marketing Mix

mix) dengan varabel Y (Kepuasan pelanggan).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha:Ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan

Ho:Tidak ada pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan

- Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Terhadap Rumah sakit Sari Mutiara Medan

No	Sub variabel	Skor	Kategori
1	Produk(<i>Product</i>)	122 5	Cukup baik
2	Harga(<i>Price</i>)	124 8	Cukup baik
3	Promosi (<i>Promotion</i>)	121 1	Cukup baik
4	Lokasi (<i>Place</i>)	122 3	Cukup baik

5	Orang(<i>People</i>)	126 8	Sangat baik
6	Proses(<i>Process</i>)	117 0	Cukup baik
7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	111 2	Cukup baik
	Jumlah	845 7	Cukup Baik

Sumber : data olahan penelitian,2015

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap pelaksanaan marketing mix pada Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Secara keseluruhan. Marketing mix yang dilaksanakan sudah cukup baik. Dari tabel diatas dapat dilihat orang (*people*) merupakan indikator yang memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan indikator marketing mix lainnya.

D. Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan/pasien Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan
Responden Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Rumah Sakit
Sari Mutiara Medan

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
1	Kualitas Produk	750	Tinggi
2	Kualitas Pelayanan	767	Tinggi
3	Faktor Emosional	709	Tinggi
4	Harga	727	Tinggi
5	Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa	671	Tinggi

Jumlah	3624	Tinggi
---------------	-------------	---------------

Sumber : data olahan penelitian,2015

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Sari Mutiara. Secara keseluruhan, kepuasan pasien dinilai tinggi.

E. Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

1. Uji Validitas dan Reabilitas
 - i. Uji Validitas

Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel \geq 0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

- ii. Uji Reabilitas

Pada terlihat bahwa variabel pelaksanaan marketing mix (X) dan variabel kepuasan pasien (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel pelaksanaan marketing mix (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,932 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,764 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

2. Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 7,908 + 0,335 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,908. Artinya adalah apabila variable marketing mix diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 7,908.

- Nilai koefisien regresi variable marketing mix sebesar 0,335. Artinya adalah bahwa setiap marketing mix sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan 0,335

diperoleh nilai R Square sebesar 0,430 .Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable *Marketing Mix* terhadap variable Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 43,0%. Sedangkan sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dan dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pelaksanaan marketing mix terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Sakit Sari Mutiara dapat diterima. Dan pelaksanaan marketing mix berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta pelaksanaan marketing mix memiliki implikasi terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kesimpulan dan saran

1. Kesimpulan

- a. Marketing mix pada Rumah Sakit Sari Mutiara yang dilaksanakan sudah cukup baik dan tepat diterapkan, terlihat dari sebagian pasien yang memberikan tanggapan sangat baik dan cukup baik, karena dengan pelaksanaan marketing mix hal yang terkait dengan pemasaran terhadap konsumen dapat diterima baik oleh konsumen, yang artinya marketing mix adalah strategi yang baik untuk tetap diterapkan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Karena dengan menerapkan marketing mix yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan kepuasan pasien untuk berobat di Rumah Sakit

Sari Mutiara Medan sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

- b. Kepuasan pelanggan/pasien dinilai sudah tinggi. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan tingkat kepuasan tinggi terhadap pertanyaan terkait dengan pelaksanaan marketing mix yang dilakukan di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.
- c. Variabel pelaksanaan marketing mix dalam penelitian ini meliputi 7 komponen baik itu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Sari Mutiara Medan

2. Saran

- a. Pelaksanaan marketing mix yang dilakukan Rumah Sakit Sari Mutiara Medan terkesan sudah cukup baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban sangat baik menurut pasien . Akan lebih baik apabila pihak Rumah Sakit Sari Mutiara Medan dapat mengevaluasi marketing mix, misalnya pimpinan harus memperhatikan ketersediaan fasilitas ruang tunggu, fasilitas parkir kendaraan, kegiatan promosi agar masyarakat lebih tertarik untuk datang

berobat di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan. Promosi bisa dilakukan dengan cara membuat iklan di baliho-baliho di kota Medan.

- b. Agar kepuasan pasien yang berobat semakin meningkat maka Rumah Sakit Sari Mutiara perlu memperhatikan apa yang diinginkan pasien seperti meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada pasien serta meningkatkan ketersediaan fasilitas di Rumah Sakit Sari Mutiara Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Faisal. 2003. " *Strategi Pemasaran* ". Bandung : Penerbit Angkasa
- Aritonang, Lebin. 2005. " *Kepuasan Pelanggan* ". Jakarta: PT Gramedia Indonesia
- Citra Cahaya Sari. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pekanbaru
- Christopher Lovelock, dkk. 2010. " *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi* ". Edisi Ketujuh. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Hartono, Bambang. 2010. " *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit* ". Jakarta : Rineka Cipta
- Hasibuan, Irsan Ahmadi. 2012. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Mona Plaza Pekanbaru*. Skripsi, Fakultas
- Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Pekanbaru
- <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.damandiri.or.id%2Ffile%2Fratniprimalitaunpadbab1.pdf&ei=EDHHVNKGGqbFmwX4yICoDw&usg=AFQjCNFPiMsK-4dXOwjlvjrCq-DF5tJA7A&bvm=bv.84349003,d.dGY>
diakses pada tanggal 27 januari 2015 jam 13.50 wib
- Irawan, Handi. 2003. " Indonesian Customer Satisfaction ". Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2008. " *Manajemen Pemasaran* ". Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip Keller, Kevin L. 2009. " *Manajemen Pemasaran* ". Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta : PT Indeks
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. " *Pemasaran* ". Jilid Satu dan Dua. Alih Bahasa : David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. " *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik* ". Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat
- Riduwan & Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statiska*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. " *Pemasaran Jasa* ". Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. " *Pemasaran Jasa* ". Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 1997. " *Strategi Pemasaran* ". Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2001. *Riset Sumber Daya Dalam Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husien. 2005. " *Studi Kelayakan Bisnis*". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.

Yazid. 2005 . "*Pemasaran Jasa*". Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Yogyakarta : Ekoniria