

RINGKASAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI APOTEK RAHMA KRIAN SIDOARJO

Fadillah Tamammya Anshory

Pemasaran yaitu mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memperjualbelikan barang atau jasa sehingga bermanfaat bagi kedua belah pihak. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker, selain itu apotek berfungsi untuk pelayanan membeli obat dan sarana cepat untuk mendapatkan obat tanpa harus periksa ke klinik atau rumah sakit.

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi pemasaran ini menggunakan konsep 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan Apotek berharap untuk menciptakan nilai konsumen dan unit bisnis bisa mencapai sasaran yang tepat. Kepuasan pasien merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Apotek. Dalam penelitian ini bersifat observasional dengan cara pengambilan data dan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 114 pasien di Apotek Rahma Krian. Kemudian diuji validitas dan uji realibilitas, dari uji tersebut didapatkan hasil yang valid dengan nilai persyaratan >3610 dan pada uji reliabel mendapat hasil yang reliabel dengan nilai persyaratan $>0,6$.

Pada uji normalitas didapat hasil $0,177 > 0,05$, artinya data tersebut berkontribusi dengan normal. Pada uji heterokedasitas didapat hasil yang dapat disimpulkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola atau bergelombang. Pada uji multikorelasi didapat hasil yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikorelasi antar variabel di penelitian. Pada hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

Pada hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pada variabel tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pada hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Pada uji determinasi didapat hasil $0,346$, artinya pada variabel bebas berkontribusi sebesar $34,6\%$ terhadap kepuasan pasien sisanya $65,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Kesimpulan yang didapat yaitu pada produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien, sedangkan pada tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Saran dalam penelitian ini, untuk produk lebih diperhatikan pada kemasan agar lebih menarik oleh konsumen, untuk harga obat diusahakan tidak terlalu mahal.