

**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
LABORATORIUM KLINIK SUMBER MEDIKA
DALAM MEMENUHI KEPUASAN PASIEN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Karina Indraswari Susanti

2014130109

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT
No.227/SK/B-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**OPERATIONAL REVIEW TO ASSESS THE EFFECTIVENESS
OF SUMBER MEDIKA CLINIC LABORATORY'S MARKETING
MIX STRATEGY TO FULFILL PATIENT SATISFACTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
to obtain a Bachelor's Degree in Economics

By:

Karina Indraswari Susanti

2014130109

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

ACCOUNTING STUDY PROGRAM

(Accredited based on The Decree of BAN-PT

No.227/SK/B-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2018

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**



**PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS
STRATEGI BAURAN PEMASARAN LABORATORIUM KLINIK
SUMBER MEDIKA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PASIEN**

Oleh:

Karina Indraswari Susanti

2014130109

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Akuntansi,

Gerry Raphael Lusanjaya, S.E., M.T.

Pembimbing,

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Karina Indraswari Susanti
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 November 1996
Nomor Pokok Mahasiswa : 2014130109
Program Studi : Akuntansi
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL:

PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN LABORATORIUM KLINIK SUMBER MEDIKA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PASIEN

dengan,

Pembimbing : Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Januari 2018

Pembuat pernyataan:



(Karina Indraswari Susanti)

ABSTRAK

Pada era sekarang ini, kegiatan ekonomi dan dunia bisnis dalam berbagai bidang industri di Indonesia semakin berkembang. Tidak hanya perusahaan dalam bidang manufaktur, perkembangan ini juga dialami oleh perusahaan dalam bidang jasa. Salah satu kelompok bidang jasa yang berkembang yaitu jasa pelayanan kesehatan. Namun dibalik perkembangan tersebut, sekarang ini masyarakat juga semakin selektif untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan industri jasa pelayanan kesehatan yang menjadi ketat.

Dalam mempertahankan eksistensinya dan tetap menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti jasa pelayanan kesehatan, kepuasan pasiennya merupakan hal yang wajib diperhatikan. Kepuasan pasien tersebut dapat tercipta melalui salah satu strategi pemasaran yang ada yaitu strategi bauran pemasaran yang di dalamnya memuat tujuh atribut yang akan dikombinasikan dan berhubungan satu sama lain. Jika ketujuh faktor tersebut dikombinasikan dengan tepat maka fungsi pemasaran dapat mendorong kenaikan pada penjualan yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah pemeriksaan operasional terkait strategi bauran pemasaran perusahaan untuk dapat membantu mengevaluasi efektivitasnya dalam memenuhi kepuasan pasien.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analitis, dimana akan digambarkan keadaan perusahaan yang diteliti (Laboratorium Klinik Sumber Medika) saat ini kemudian ditarik kesimpulannya berdasarkan fakta. Fakta-fakta tersebut diperoleh dengan cara melakukan wawancara pada pimpinan operasional perusahaan, observasi, dan penyebaran kuesioner pada pasien mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran perusahaan. Data-data yang ada kemudian diolah dan dianalisis hingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pemberian rekomendasi bagi pihak manajemen Laboratorium Klinik Sumber Medika.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran Laboratorium Klinik Sumber Medika belum sepenuhnya efektif dengan tingkat kesesuaian $< 100\%$ dan tingkat kesenjangan yang negatif. Dari pelaksanaan setiap atribut bauran pemasaran yang telah diteliti, dapat disimpulkan juga bahwa Laboratorium Klinik Sumber Medika memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihan strategi bauran pemasaran Laboratorium Klinik Sumber Medika banyak terdapat pada atribut produk, harga, dan tempat. Sedangkan untuk atribut promosi, orang, proses, dan bukti fisik masih diperlukan adanya beberapa perbaikan. Rekomendasi yang diberikan bagi perusahaan adalah perusahaan dapat mempermudah proses penyampaian status hasil pemeriksaan pada pasien, menata ulang *layout* penyimpanan dan penyusunan alat pemeriksaan, melakukan pengaturan pada kenyamanan suhu ruangan pemeriksaan, melakukan pengendalian terhadap pemakaian seragam dan jas laboratorium karyawan, dan Laboratorium Klinik Sumber Medika juga direkomendasikan untuk menambah sumber daya manusia di bagian pemasaran dan pengembangan. Pemeriksaan operasional yang telah dilakukan ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen untuk dapat meningkatkan efektivitas pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam memenuhi kepuasan pasiennya.

Kata kunci: pemeriksaan operasional, efektivitas, strategi bauran pemasaran, kepuasan konsumen

ABSTRACT

In this era, economic activities and business in various of industry in Indonesia are growing. Not only companies in manufacturing, the development is also experienced by companies in the field of services. One of the growing service groups is health services. But behind these developments, now people are also more selective to meet their health needs. This has an impact on the tight competition level of the healthcare industry.

To maintain its existence in the competition, the company must be able to provide satisfaction for its customers. Especially for service companies such as health care services, patient satisfaction is a matter that must be considered. Patient satisfaction can be created through one of the existing marketing strategy called marketing mix strategy that contains seven attributes that will be combined and related to each other. If the seven factors are combined appropriately then the marketing function can encourage an increase in sales that impact on the increase in corporate profits. Therefore, an operational review of the company's marketing mix strategy is needed to help evaluate its effectiveness in meeting patient satisfaction.

This research use descriptive analytical research method, which will describe the company (Sumber Medika Clinic Laboratory) and then make conclusions based on the facts. These facts were obtained by conducting interviews to the operational leader, observations, and patient questionnaires on the implementation of the company's marketing mix strategy. Existing data are then processed and analyzed to produce conclusions that can be used as a basis for recommendation for the management of Sumber Medika Clinic Laboratory.

Based on the research, it can be concluded that the implementation of Sumber Medika's marketing mix strategy has not been fully effective with the level of compatibility <100% and the negative gap. From the implementation of each marketing mix attribute that has been researched, it also can be concluded that Sumber Medika has some advantages and also weaknesses. The advantages of the marketing mix strategy are in the product attributes, prices, and place. As for the promotion attributes, people, processes, and physical evidence is still needed some improvement. The recommendations given to the company are that the company can facilitate the process of delivering the patient's examination status, rearranging the layout of the equipment, adjusting the room temperature to make a comfortable environment, controlling the use of employees uniform, and Sumber Medika can add more human resources in the marketing and development department. The operational review that has been done is expected to help the management to increase the effectiveness of the implementation of marketing mix strategy in fulfilling the patient satisfaction.

Keyword: operational review, effectiveness, marketing mix strategy, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia dan berkat-Nya yang melimpah, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi dengan judul **“PEMERIKSAAN OPERASIONAL UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN LABORATORIUM KLINIK SUMBER MEDIKA DALAM MEMENUHI KEPUASAN PASIEN”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan. Penulis sangat bersyukur dapat melewati masa-masa kuliah dan akhirnya dapat menyelesaikan studi di jenjang S1 dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, membimbing, memberikan nasehat, dukungan, dan semangat serta doa dalam proses pembuatan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dengan sabar selama penyusunan skripsi.
2. Bapak Gery Raphael Lusanjaya, S.E., M.T., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
3. Ibu Felisia, S.E, AMA., M.Ak., CMA., selaku dosen wali yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis selama penulis berkuliah.
4. Mami dan Papi yang telah mendidik, memberikan berbagai ajaran dan nasihat, memberikan kasih sayang dan telah mendoakan penulis hingga akhirnya penyusunan skripsi ini dapat selesai
5. Ibu Retno Wulandari, selaku pimpinan operasional Laboratorium Klinik Sumber Medika yang telah memberikan izin dan waktunya untuk penulis melakukan penelitian di Laboratorium Klinik Sumber Medika.

6. Seluruh karyawan Laboratorium Klinik Sumber Medika yang telah membantu dalam perolehan data serta menyambut penelitian penulis dengan baik
7. Deppy Supardi yang selalu menyemangati dan memotivasi penulis untuk giat mengerjakan skripsi ini dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis.
8. Ganesia, selaku sahabat terbaik dan seperjuangan penulis sejak SMA, yang selalu berjuang bersama untuk cepat lulus
9. Julia Marlin, selaku sahabat terbaik yang selalu menemani dan membantu penulis sejak SMA meskipun di tengah kesibukannya yang padat.
10. Raymond Ferdian dan Jovian Farandy selaku sahabat penulis yang selalu mendukung serta menghibur penulis selama berkuliah
11. Geng *mamamcans* (Ghania Harsono, Elvira Natalia, Monica Aprilia, Zabrina Raissa, Saferia Vanessa, Odilia Bella, Marcelli, Girlani Thasya) yang telah menemani penulis dan menjadi teman main selama berkuliah.
12. Teman-teman seperjuangan di bidang kajian Audit Manajemen dan teman-teman Akuntansi angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.
13. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membagikan ilmu kepada penulis selama menempuh Program S-1 Akuntansi.

Penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, dengan hati lapang dan terbuka penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pihak pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca, khususnya di bidang akuntansi dengan bidang kajian pemeriksaan manajemen.

Bandung, Januari 2018

Karina Indraswari Susanti

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1. Pemeriksaan.....	1
2.1.1. Pengertian Pemeriksaan.....	1
2.1.2. Jenis-jenis Pemeriksaan.....	2
2.2. Pemeriksaan Operasional	3
2.2.1. Pengertian Pemeriksaan Operasional	3
2.2.2. Efektivitas, Efisiensi, dan Ekonomis.....	4
2.2.3. Jenis- jenis Pemeriksaan Operasional.....	5
2.2.4. Tujuan Pemeriksaan Operasional	5
2.2.5. Manfaat Pemeriksaan Operasional	7
2.2.6. Kriteria Pemeriksaan Operasional	8
2.2.7. Keterbatasan Pemeriksaan Operasional.....	9
2.2.8. Tahap-tahap Pemeriksaan Operasional	10
2.3. Pemasaran	13
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	14

	2.3.2. Manajemen Pemasaran	14
	2.3.3. Strategi Pemasaran	15
	2.4. Kepuasan Konsumen	21
	2.5. <i>Importance Performance Analysis</i>	24
BAB 3	METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	27
	3.1. Metode Penelitian	27
	3.1.1. Sumber Data	27
	3.1.2. Teknik Pengumpulan Data	28
	3.1.3. Teknik Pengolahan Data.....	30
	3.1.4. Kerangka Penelitian.....	31
	3.2. Objek Penelitian	32
	3.2.1. Profil Perusahaan.....	32
	3.2.2. Struktur Organisasi	33
	3.2.3. Deskripsi Pekerjaan	33
	3.2.4. Produk yang Ditawarkan Perusahaan	36
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
	4.1. <i>Planning Phase</i> (Tahap Perencanaan).....	38
	4.2. <i>Work Program Phase</i> (Tahap Penyusunan Program Kerja).....	41
	4.3. <i>Field Work Phase</i> (Tahap Pemeriksaan Lapangan)	42
	4.3.1. Memahami Kegiatan Operasional Laboratorium Klinik Sumber Medika.....	42
	4.3.2. Memahami Strategi Bauran Pemasaran yang Diterapkan Saat Ini.	45
	4.3.3. Mengumpulkan Data Sudut Pandang Pasien terhadap Atribut- Atribut Bauran Pemasaran yang Diterapkan	54
	4.3.4. Menganalisis Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran dalam Memenuhi Kepuasan Pasien.....	62
	4.4. <i>Development of Review Findings and Recommendations Phase</i> (Tahap Pengembangan Temuan dan Pemberian Saran)	71
	4.4.1. Atribut bauran pemasaran yang kurang memuaskan pasien	71

4.4.2. Tidak adanya pengendalian atas penggunaan seragam dan jas laboratorium.....	73
4.4.3. Pemisahan fungsi dan tanggung jawab antara bagian pemasaran dan pengembangan dengan pimpinan operasional kurang berjalan dengan baik	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 4.1.	Data Tingkat Kepentingan atau Ekspektasi Pasien terhadap Atribut-atribut Bauran Pemasaran	58
Tabel 4.2.	Data Penilaian Pasien terhadap Atribut Bauran Pemasaran Sumber Medika	60
Tabel 4.3.	Tingkat Kesesuaian Performa dan Ekspektasi	63
Tabel 4.4.	Kesenjangan Performa dan Ekspektasi	64
Tabel 4.5.	Rata-rata Tingkat Performa dan Ekspektasi	65
Tabel 4.6.	Atribut-atribut Kuadran I	69
Tabel 4.7.	Atribut-atribut Kuadran II	69
Tabel 4.8.	Atribut-atribut Kuadran III	70

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Dampak Kepuasan Konsumen	23
Gambar 2.2. <i>Importance Performance Matrix</i>	25
Gambar 3.1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 3.2. Struktur Organisasi Laboratorium Klinik Sumber Medika	33
Gambar 4.1. Jenis Kelamin Responden	54
Gambar 4.2. Usia Responden	55
Gambar 4.3. Pekerjaan Responden	56
Gambar 4.4. Penghasilan Responden per Bulan	56
Gambar 4.5. Frekuensi Kunjungan Responden per Bulan	57
Gambar 4.6. Diagram <i>Importance Performance</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner Pasien dan Hasil Kuesioner
- Lampiran 2 Contoh dokumen Sumber Medika
- Lampiran 3 Foto/Dokumentasi Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini, kegiatan ekonomi dan dunia bisnis dalam berbagai bidang industri di Indonesia semakin berkembang. Perkembangan tersebut didukung oleh jumlah populasi penduduk Indonesia yang berada di urutan ke-4 terbesar di dunia, dimana permintaan atas kebutuhan juga semakin besar. Tidak hanya perusahaan dalam bidang manufaktur, perkembangan ini juga dialami oleh perusahaan dalam bidang jasa. Salah satu kelompok bidang jasa yang berkembang yaitu jasa pelayanan kesehatan.

Kesehatan merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Dengan gaya hidup zaman sekarang yang semakin kompleks, masyarakat semakin hari semakin membutuhkan jasa pelayanan kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya tersebut. Melihat fenomena itu, para pelaku usaha maupun instansi pemerintah menanggapi dengan mendirikan banyak tempat jasa pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Namun sekarang ini masyarakat juga semakin selektif untuk memenuhi kebutuhan jasmaninya. Hal ini berdampak pada tingkat persaingan jasa pelayanan kesehatan yang menjadi ketat.

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan jasa pelayanan kesehatan untuk mampu memaksimalkan kinerjanya demi mempertahankan kelangsungan usahanya. Persaingan tersebut juga menuntut setiap pelaku usaha khususnya kelompok swasta untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Perusahaan yang dapat merespon kesempatan dengan tepat melalui sumber daya yang dimilikinya akan lebih mampu untuk bertahan dan terus berkembang. Selain itu, untuk menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan, sebuah perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti jasa pelayanan kesehatan, kepuasan pasiennya merupakan hal yang wajib diperhatikan. Dalam memberikan kepuasan bagi pasiennya tersebut, perusahaan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang penting yaitu strategi bauran pemasaran atau dalam ilmu pemasaran lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bagi perusahaan dalam bidang jasa pelayanan kesehatan yang termasuk dalam kategori perusahaan jasa, strategi bauran pemasarannya akan memperhatikan tujuh faktor yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Jika ketujuh faktor tersebut dikombinasikan dengan tepat maka akan dapat menciptakan kepuasan bagi pasiennya yang kemudian dapat mendorong kenaikan pada penjualan yang berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan kesehatan ialah Laboratorium Klinik Sumber Medika. Sumber Medika ini merupakan sebuah laboratorium klinik yang berpusat di Padalarang yang telah berdiri sejak tahun 2007. Sebagai bagian dari kelompok jasa pelayanan kesehatan, Laboratorium Klinik Sumber Medika menawarkan berbagai jasa pemeriksaan kesehatan yang dapat menunjang diagnosa suatu penyakit. Jasa yang diberikan Laboratorium Klinik Sumber Medika ini tidak hanya jasa pemeriksaan untuk pasien perorangan yang datang ke tempat saja, namun Laboratorium Klinik Sumber Medika juga memiliki kerja sama dengan beberapa perusahaan manufaktur seperti Indofood untuk memberikan jasa pemeriksaan pada karyawannya.

Sebagai perusahaan jasa pelayanan kesehatan, Laboratorium Klinik Sumber Medika tidak hanya memiliki pesaing yang berasal dari sesama sektor swasta, namun juga pesaing dari sektor pemerintahan. Persaingan yang cukup kompetitif ini mengharuskan manajemen Laboratorium Klinik Sumber Medika untuk bersaing melalui berbagai strategi bisnis yang tepat dan unggul dibanding perusahaan lain, salah satunya melalui strategi bauran pemasarannya. Namun sejak didirikannya, pihak manajemen Laboratorium Klinik Sumber Medika belum mengetahui apakah strategi bauran pemasaran yang telah diterapkannya selama ini telah efektif atau belum karena belum pernah dilakukan pemeriksaan operasional. Untuk itu, pemeriksaan operasional perlu dilakukan agar Laboratorium Klinik Sumber Medika dapat mengetahui tingkat efektivitas strategi bauran pemasaran yang telah

diterapkannya, serta dapat melakukan langkah-langkah perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pasiennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Laboratorium Klinik Sumber Medika?
2. Apakah strategi bauran pemasaran yang diterapkan Laboratorium Klinik Sumber Medika telah efektif dalam memenuhi kepuasan pasiennya?
3. Apa manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan Laboratorium Klinik Sumber Medika dalam memenuhi kepuasan pasien?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan sejalan dengan masalah yang telah dirumuskan. Maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjabarkan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada Laboratorium Klinik Sumber Medika.
2. Untuk menilai efektivitas strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Laboratorium Klinik Sumber Medika dalam memenuhi kepuasan pasiennya dan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Laboratorium Klinik Sumber Medika, serta memberikan rekomendasi perbaikan bagi manajemen Laboratorium Klinik Sumber Medika berkaitan dengan pelaksanaan strategi bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan pasiennya.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan manfaat dilakukannya pemeriksaan operasional atas strategi bauran pemasaran yang diterapkan Laboratorium Klinik Sumber Medika dalam upaya meningkatkan kepuasan pasiennya.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk banyak pihak. Manfaat hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi mengenai pemeriksaan operasional serta studi mengenai pemasaran dan kepuasan konsumen. Hal ini disampaikan dalam bentuk studi kasus pada Laboratorium Klinik Sumber Medika. Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bagi beberapa pihak yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi Perusahaan (Laboratorium Klinik Sumber Medika)

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mencapai tingkat operasi yang efektif terutama pada fungsi pemasaran. Laboratorium Klinik Sumber Medika juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar dari langkah yang akan diambil pada masa mendatang untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat terus berkembang dan bersaing dalam dunia bisnis.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan perluasan pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi serta memberikan informasi dan pengetahuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan praktik pemeriksaan operasional, strategi bauran pemasaran, dan kepuasan konsumen.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kondisi dunia bisnis yang semakin kompetitif mengharuskan setiap usaha, tidak terkecuali perusahaan besar maupun perusahaan kecil, untuk meningkatkan daya saingnya. Di tengah kondisi perekonomian Indonesia yang

sedang berkeajaiban, banyak perusahaan tidak mampu bertahan dalam situasi yang kompetitif. Untuk itu perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat mempunyai daya saing yang tinggi. Untuk dapat mencapai keunggulan tersebut, setiap fungsi dalam perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar tercipta kondisi perusahaan yang efektif, efisien, dan ekonomis. Begitu pula dengan fungsi pemasaran, dimana pemasaran adalah alat perusahaan dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

Dalam sebuah fungsi pemasaran, terdapat suatu strategi bauran pemasaran yang penting untuk diperhatikan. Strategi bauran pemasaran ini dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:75), bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan pada target pasarnya. Bauran pemasaran bagi perusahaan jasa terdiri dari tujuh variabel yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh variabel tersebut saling berhubungan dan dikombinasikan oleh perusahaan secara efektif dan berkesinambungan untuk menghasilkan respon positif dari target pasar dan memperoleh kepuasan bagi konsumennya. Jika konsumen puas atas jasa yang diberikan, maka perusahaan dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya. Maka dari itu, sebuah pemeriksaan operasional penting dilakukan untuk menilai efektivitas strategi bauran pemasaran ini.

Pemeriksaan operasional akan mengidentifikasi kondisi-kondisi yang terjadi di perusahaan maupun masalah yang ada di dalam perusahaan. Pemeriksaan operasional ini merupakan suatu pemeriksaan yang sistematis, selektif, dan analitis terhadap suatu aktivitas perusahaan dengan tujuan mengevaluasi tingkat efektivitas, efisiensi, dan keekonomisan. Pemeriksaan operasional ini diharapkan dapat mencapai tujuan tersebut dengan menilai efektivitas dalam strategi bauran pemasaran perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hasil dari pemeriksaan ini berupa rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai bahan perbaikan agar kepuasan konsumennya dapat terpenuhi dan hasil akhirnya dapat dirasakan pada laba perusahaan yang meningkat.