

**ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP
RUMAH SAKIT PTP NUSANTARA X DI JEMBER**

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**



Oleh :

Martinus Brahman Seviendi
D1B1 95 222



**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP RUMAH SAKIT PTP NUSANTARA X DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Martinus Brahman Seviendi

N. I. M. : D1B1 95-222

J u r u s a n : Manajemen

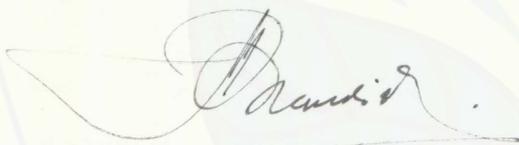
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

5 Oktober 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

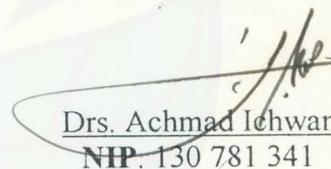
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



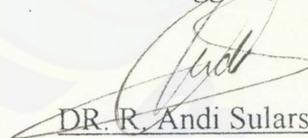
Drs. Tatang A.G. M Buss, Ph. D
NIP. 131 960 488

Sekretaris,



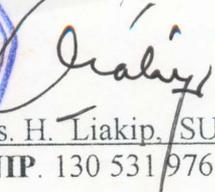
Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 341

Anggota,



DR. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi
Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PTP Nusantara X
Jember

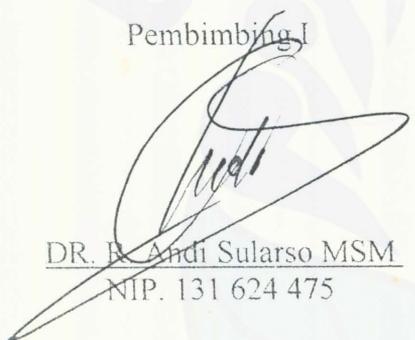
Nama Mahasiswa : Martinus Brahman Seviendi

NIM : D1B1 95 222

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



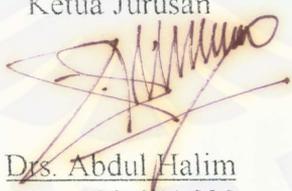
DR. H. Andi Sularso MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing II



Drs. Sudarno Ak
NIP. 131 832 327

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal persetujuan :

*Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih
dan
dengan segala kerendahan hati
kupersembahkan skripsi yang sederhana ini untuk:*

*Ayahanda Stefanus Suprpto dan Ibundaku Clara Bertinah tercinta
Kakah-kakahku tersayang
Keponakan-keponakanku tercinta
Sahabat-sahabathu terkasih
Almamater yang kubanggakan*

Motto.

**Pikiran merupakan permulaan dari segala pekerjaan
dan
Pertimbangan mesti mendahului setiap perbuatan
Akur rencana adalah hati**

(Sjirakh 37: 16 - 17)

Non multa sed multum discimus

ABSTRAKSI

Martinus Brahman Seviendi (D1B1 95 222), **Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember**, dengan DR. R Andi Sularso, MSM sebagai dosen pembimbing I dan Drs. Sudarno, Ak selaku dosen pembimbing II. Sebuah gambaran mengenai suatu pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) baik secara simultan maupun parsial dan menunjukkan faktor bauran pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan pasien rawat inap Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember selama periode penelitian, yaitu pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2000.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjelaskan kepuasan pasien terhadap prestasi kerja Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember melalui selisih antara kinerja dan tingkat kepentingan suatu item dari variabel bauran pemasaran. Sebelum data diolah lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar menghasilkan data yang sah dan handal. Tingkat kesesuaian antara kinerja dan tingkat kepentingan tersebut, dapat diketahui posisi masing-masing item dalam skala prioritas. Selanjutnya data diolah melalui teknik regresi linear berganda.

Melalui pengolahan data dengan menggunakan komputer program SPSS, persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelian ini menunjukkan hubungan yang signifikan, baik secara berganda maupun parsial. Dari keempat variabel bebas tersebut, variabel X_1 (produk) mempunyai nilai yang paling besar.

Dari hasil analisis dan pembahasan, ketiga hipotesis yang dikemukakan penulis terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil perhitungan terhadap alat analisis yang digunakan, dimana keempat faktor bauran pemasaran yang menjadi variabel bebas dalam penelitian menunjukkan nilai yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.

KATA PENGANTAR

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa dan berbekal pada ilmu pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh selama mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, maka penyusunan skripsi dengan judul *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PTP Nusantara X Di Jember* dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan. Oleh karena itu perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih terutama kepada Bapak DR. R. Andi Sularso, MSM, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Sudarno, Ak, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Demikian pula ucapan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
3. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani studi.
4. Bapak Drg. Kuntadi, selaku Direktur Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap staf dan karyawan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam menyusun skripsi ini.

6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan jawaban kuisioner yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dra. Ec. Lidya Arie, MM dan Bapak Ir. Michael Joko Wibowo, MT yang telah memberi bantuan berupa gambaran umum dan memberikan petunjuk dalam proses pengolahan data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak, Ibu dan Kakak-Kakakku tercinta yang telah memberikan doa restu, dorongan mental dan bantuan material demi terlaksananya penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, Agung, Anak-anak Alcatraz, Intan, Wahyu, terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya selama ini.
10. Sahabat-sahabatku tercinta, Bagus, Celina, Doni, Magda, Nisa, Sandra, Not's ndox yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang turut serta dalam membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan akan terjadinya kekurangan tanpa sengaja, yang semata-mata hanya karena keterbatasan penulis.

Namun demikian penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak yang terkait dan semoga dapat dijadikan dasar penelitian selanjutnya.

Jember, 18 September 2000

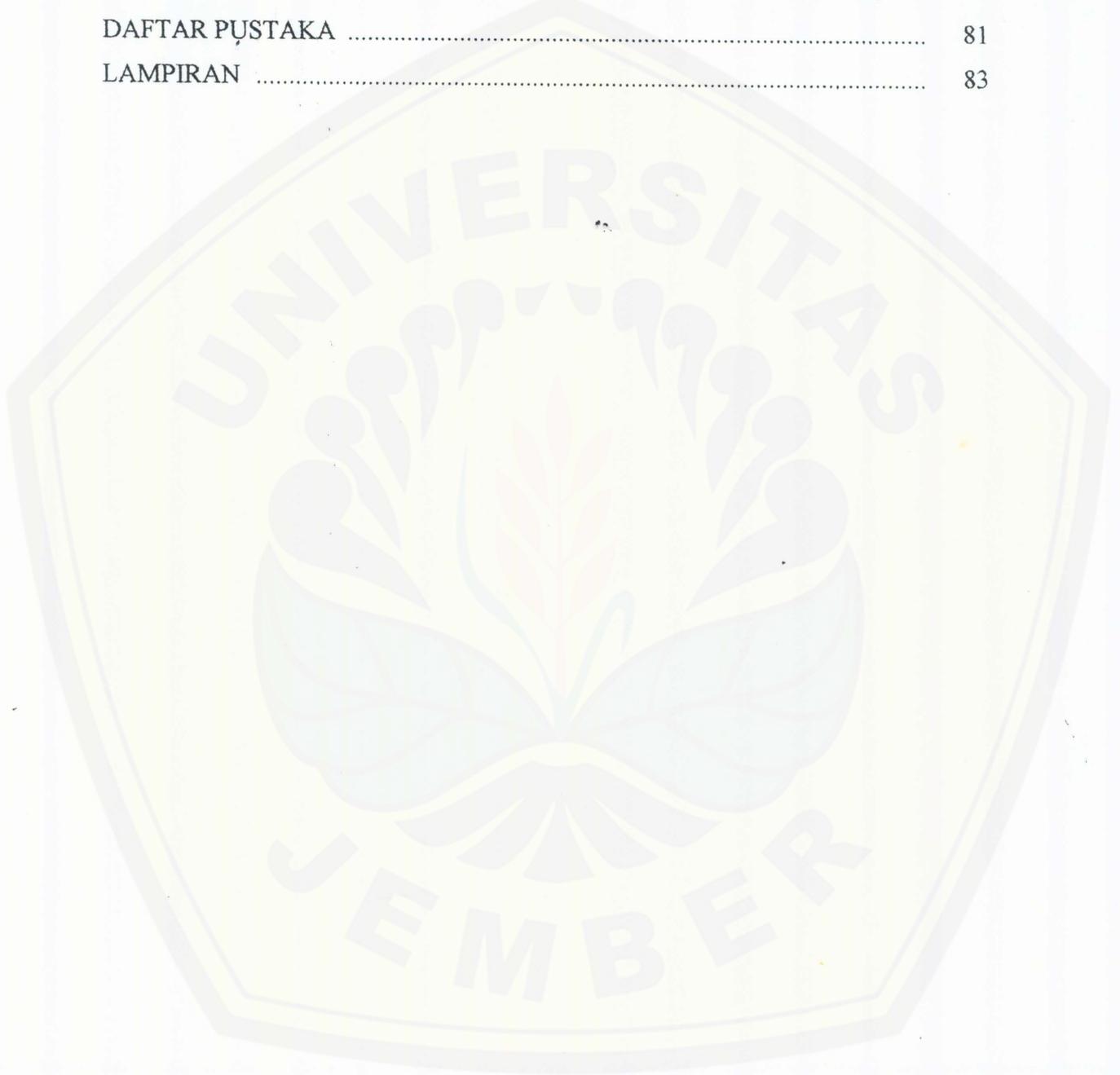
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Hipotesis	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pemasaran	8
2.2. Strategi Pemasaran	10
2.2.1. Pemasaran Jasa	12
2.2.2. Bauran Pemasaran	14
2.3. Perilaku Konsumen	21
2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan	22
2.3.2. Model Perilaku Konsumen	25

2.3.3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen ..	26
2.4. Kepuasan Konsumen	32
2.5. Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Rumah Sakit	35
III. METODE PENELITIAN	38
3.1. Desain Penelitian	38
3.2. Gambaran Populasi	39
3.3. Prosedur Pengambilan Sampel	39
3.4. Identifikasi Variabel	40
3.5. Definisi Operasional	41
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	42
3.7. Jenis Dan Sumber Data	42
3.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas	43
3.8.1. Uji Validitas	43
3.8.2. Uji Reliabilitas	43
3.9. Metode Analisis data	43
3.9.1. Regresi Linear berganda	43
3.9.2. Korelasi Berganda	44
3.9.3. Koefisien Korelasi Parsial	45
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Profil Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	46
4.2. Analisis	56
4.2.1. Gambaran Umum Item Analisis	57
4.2.2. Pengujian Item Analisis	68
4.2.3. Mengukur Tingkat Kepuasan Parsial	69
4.3. Pembahasan	70
4.3.1. Pembuktian Hipotesis	70
4.3.2. Intepretasi Hasil Penelitian	76

V. KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Kegiatan Sehari	48
2. Volume Kegiatan Kamar Operasi	49
3. Rincian tarif Kamar	50
4. Rincian Pegawai Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	51
5. Kegiatan Pelayanan Medik Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	54
6. Penilaian Tingkat Kinerja Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	57
7. Penilaian Tingkat Kepentingan Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	60
8. Tingkat Kesesuaian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	63
9. Descriptive Statistics	72
10. Ringkasan Hasil Regresi Kepuasan Konsumen	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Transisi Perencanaan Rumah Sakit	7
2. Strategi Pemasaran Kompetitif	11
3. Komponen Proses Komunikasi Dalam Promosi	20
4. Proses Keputusan Pembeli	23
5. Model Perilaku Konsumen	25
6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
7. Operasional Variabel Penelitian	34
8. Empat Variabel Penentu Kepuasan Pasien Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	38
8. Struktur Organisasi Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	52
9. Diagram Kartisius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner	83
2. Hasil Kuisisioner	86
3. Tabel Kepuasan Responden	88
4. Coefficient Correlations	89
5. Reliability Analysis – Scale (Alpha)	91
6. Frequency Table	92
7. Multiple Regression	97
8. Partial Correlation Coefficients	98
9. Tabel Nilai Kritis Statistik t	100
10. Tabel Nilai Kritis Statistik F	101

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha mengalami tantangan cukup besar. Kemajuan teknologi dan telekomunikasi telah membawa banyak perusahaan ke dalam perekonomian global. Perubahan tersebut disamping akan menghasilkan aliran peluang yang tak ada akhirnya juga menimbulkan persaingan ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Kemampuan perusahaan menghadapi persaingan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidupnya sangat dipengaruhi oleh manajemen sebagai sistem yang mengelola dan mengendalikan perusahaan secara efisien, terpadu, dan berkesinambungan.

Pasar, sebagai *tulang punggung* perusahaan dalam mendistribusikan, menentukan harga, dan mempromosikan produk merupakan *perangkat* pembeli potensial maupun aktual dari sebuah produk, sehingga akan menghasilkan sebuah pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasarnya. Untuk mencapai pasar sasaran tersebut, perusahaan harus melakukan proses pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggung jawab sosial, yang telah dipertimbangkan dengan matang.

Pada kurun waktu saat ini, kebutuhan manusia semakin berkembang. Hal ini disebabkan oleh perkembangan pola pikir serta tuntutan hidup yang semakin meningkat seiring dengan adanya kemajuan di berbagai bidang. Semua kebutuhan manusia ini tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi merupakan suatu kebutuhan yang mendasar. Maka, jika suatu kebutuhan belum terpuaskan, orang akan mencoba mengurangi kebutuhan tersebut atau mencari obyek yang dapat memuaskannya.

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan mendasar manusia, karena setiap manusia menginginkan kehidupan yang sehat baik jasmani maupun rohani. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan ini merupakan pemicu berdirinya berbagai macam klinik kesehatan maupun rumah sakit, disamping adanya pengaruh perubahan zaman yang semakin kompleks. Hal ini merupakan sebuah

peluang bagi manajemen di tiap-tiap rumah sakit dalam menerapkan pemasaran sebagai suatu terobosan untuk ikut peduli terhadap kesehatan masyarakat dan memberikan pelayanan secara memuaskan dan menguntungkan.

Di samping kebutuhan, manusia mempunyai keinginan. Engel dkk. (1994: 6) menyatakan bahwa keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dihasilkan dari budaya dan bentuk kepribadian, bersifat tanpa batas dan mempunyai sumber daya yang terbatas. Jadi hidup sehat merupakan suatu keinginan yang digambarkan sebagai obyek yang memuaskan suatu kebutuhan. Maka, pada saat seseorang akan berobat, ia akan memilih dokter atau rumah sakit yang dianggap mempunyai nilai atau kepuasan yang paling tinggi dengan uang yang mereka miliki. Keinginan yang didukung oleh daya beli akan menghasilkan suatu permintaan akan produk dengan manfaat yang paling memuaskan.

Perkembangan kebutuhan dan keinginan manusia menyebabkan adanya peningkatan pola konsumsi masyarakat. Rumah sakit yang berorientasi pada pasar harus berusaha mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan mencari dan mengisinya secara menguntungkan.

Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah tugas yang mudah dan sederhana. Sebuah rumah sakit harus mampu menciptakan dan merumuskan keinginan dan kebutuhan menurut *kacamata* konsumen secara cepat, tanggap dan kreatif.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih seorang dokter atau rumah sakit. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan pembelian hanyalah sebuah tahap. Orientasi konsumen merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi dan sebagai perantaranya adalah variabel bauran pemasaran dan faktor intern organisasi. Kedaulatan konsumen dalam mengambil keputusan menyajikan tantangan cukup berat bagi pengelola rumah sakit. Tetapi pemasaran yang terampil dapat

mempengaruhi motivasi dan perilaku bila produk yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai pemasar, manajemen rumah sakit harus mempelajari dan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran yang menjadi fokus terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan tentang sikap konsumen akan memudahkan pihak manajemen dalam mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran yang akan dipilih dan dilakukan, sehingga akan terjadi hubungan (*relationship marketing*) jangka panjang yang memberikan keuntungan.

1.2. Perumusan Masalah

Rumah Sakit PTP Nusantara X (Jember Klinik) merupakan salah satu rumah sakit swasta yang ada di Jember. Sebagai organisasi *sosio-ekonomis*, rumah sakit tersebut didirikan untuk memberikan pelayanan umum di bidang kesehatan, sekaligus mengemban misi turut serta membangun masyarakat yang sehat dengan menciptakan suatu pelayanan kesehatan yang tertib, teratur dan terjangkau.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi dalam menghadapi perubahan pesat perilaku konsumen dan menyusutnya sumber daya yang dimiliki, Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember harus dapat menciptakan reputasi dan prestasi dalam melayani kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk itu manajemen harus mengetahui, memahami dan mempertimbangkan faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan perilaku pembelian, seperti di bawah ini:

1. Apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
2. Apakah faktor bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
3. Manakah dari faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
2. Mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
3. Mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. *Penulis*, dalam mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen melalui penerapan semua teori yang sesuai dengan mengetahui seberapa besar teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada.
2. *Perusahaan*, agar dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi dan membantu dalam kebijakan atau strategi yang akan dilakukan.

1.5. Hipotesis

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari dua unsur atau elemen yang penting, yaitu kenyataan atau bukti dan kriteria (*evidence and criterion*). Kenyataan merupakan data yang dievaluasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan kriteria mencerminkan sejumlah bukti data-data yang kita perlukan untuk mengambil suatu keputusan.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh faktor bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_n = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \beta_n \neq 0$$

2. Diduga ada pengaruh faktor bauran pemasaran signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

3. Diduga faktor bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku pasien untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember adalah faktor produk.

$$H_0 : X_1 < X_2 < X_3 < X_4$$

$$H_a : X_1 > X_2 > X_3 > X_4$$

II. TINJAUAN PUSTAKA

Rumah sakit merupakan suatu unit pelayanan kesehatan yang cukup kompleks karena melibatkan banyak tenaga profesional dalam interaksi dengan pasien. Di samping itu, rumah sakit harus berpikir tentang eksistensinya sebagai sebuah lembaga yang tidak bisa lepas dari kegiatan sosial.

Dalam perkembangan manajemen rumah sakit, masih banyak rumah sakit yang beranggapan bahwa pemasaran semata-mata untuk mempengaruhi para dokter. Mereka dipandang sebagai *urat nadi* rumah sakit, sebagai faktor yang paling utama bagi arus datang dan perginya pasien.

Meningkatnya persaingan dan menurunnya jumlah pasien menyebabkan rumah sakit mulai berpikir tentang ide baru pemasaran. Namun banyak yang mengira bahwa pemasaran sebagai sarana untuk membentuk citra dan promosi. Rumah sakit kurang atau tidak mendapatkan pasien yang seharusnya mereka dapatkan karena pasien saat ini dan pasien potensial juga dokter tidak menghargai baiknya sebuah lembaga, fasilitas, kompetensi, dan perhatian yang dimiliki.

Pada kondisi berkurangnya sumber daya yang dimiliki, rumah sakit mulai melihat dan mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan konsumen. Rumah sakit mulai berusaha meyakinkan anggota sasaran yang dituju bahwa harapan-harapan pasien telah diperhatikan. Rumah sakit juga mulai menaruh keluhan-keluhan yang telah dikeluarkan oleh pasien, yang selama ini diabaikan. Perhatian yang lebih cermat akan dapat membawa klien, yang sebetulnya hanya akan datang pada kondisi yang sangat darurat. Meningkatkan biaya pemasaran berarti akan lebih meningkatkan penjualan dan harga-harga menjadi lebih tinggi, sehingga keuntungan yang akan diperoleh akan lebih besar.

Menurut Studin (dalam Trisnantoro 2000: 18), dalam keadaan yang menjauhi *konsep negara yang mengusahakan kesejahteraan bagi rakyatnya (welfare-state)*, terjadi suatu transisi pandangan yaitu dari perencanaan rumah sakit yang berorientasi

pada pelayanan kesehatan masyarakat menjadi suatu perencanaan stratejik yang menyerupai perencanaan usaha. Secara diagramatik, transisi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Transisi Perencanaan Rumah Sakit

Sumber: Studin , (dalam Trisnantoro, 2000: 19)

Transisi ini mengakibatkan rumah sakit berwajah ekonomi dengan berbasis pada prinsip-prinsip manajemen yang dipergunakan oleh badan-badan usaha. Kemudian kondisi tersebut membuat status rumah sakit menjadi sebuah lembaga yang bersifat *sosio-ekonomis*. Dengan demikian, sebuah rumah sakit harus dikelola secara benar agar tidak terjadi kesimpangsiuran dan ketidaktepatan pola manajemen yang dipakai.

Perubahan lingkungan secara alamiah akan mendorong rumah sakit menjadi organisasi yang berciri *multi produk* sehingga membutuhkan penanganan dengan konsep manajemen yang tepat. Trisnantoro (2000: 34) mengatakan bahwa rumah sakit sebenarnya adalah sebuah badan usaha yang mempunyai berbagai macam unit usaha strategis, misalnya instalasi rawat inap, instalasi laboratorium, gawat darurat, gizi, sampai pada urusan pemulasaran jenazah. Dengan demikian rumah sakit secara keseluruhan dapat dianggap sebagai suatu lembaga usaha yang mempunyai berbagai unit bisnis strategis, karena unit-unit inilah yang dipergunakan langsung oleh masyarakat, dinilai dan mempunyai semacam *akuntabilitas* (untung-rugi). Oleh sebab itu unit-unit bisnis ini harus ditopang oleh manajemen di tingkat rumah sakit dan

manajemen fungsional, yaitu keuangan, sumber daya manusia, teknologi, pengadaan dan pembelian, medis fungsional, sistem informasi dan pemasaran.

Kenyataan tersebut semakin mendorong Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumen, karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari lingkungan di luar pribadinya.

Kotler (1990:105), menyatakan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen.

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian sikap menurut Feishbein dan Ajzen (1975:67) adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif dan negatif. Perhatian terhadap faktor-faktor bauran pemasaran yang menimbulkan sikap terhadap pelayanan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember dalam mencapai kepuasannya dapat membantu rumah sakit tersebut untuk mengetahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya, dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian jasa rumah sakit tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan strategi kebijakan-kebijakan yang efektif.

2.1. Pemasaran

Persyaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu organisasi adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi tersebut. Pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran, dan

sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting. Pada kenyataannya, apabila produk yang layak ditawarkan, didistribusikan, dipromosikan dengan efektif, akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari suatu lembaga, tetapi adalah suatu yang tumbuh dari upaya yang penting dari organisasi tersebut agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Alex NitiseMITO (1984:13), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen seefisien mungkin, dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif, sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat meningkatkan penjualan serta menambah laba perusahaan. Oleh sebab itu setiap kegiatan pemasaran harus memenuhi sasaran agar kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen dapat tercapai. Agar mampu bertahan dan berhasil, sebuah organisasi harus mengetahui pasar mereka, mengambil sumber daya yang mencukupi, dan mengubah sumber daya tersebut menjadi sebuah produk serta ide yang sesuai, kemudian secara efektif mendistribusikannya kepada beragam masyarakat konsumen.

Sedangkan Kotler (1997:16), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Jadi titik tolak pemasaran bertumpu pada kebutuhan dan keinginan untuk memiliki dengan mengadakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Pertukaran dapat berlangsung apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sekurang-kurangnya terjadi oleh kedua belah pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada orang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.

5. Setiap pihak percaya bahwa apa yang akan diserahkan itu dikehendaki oleh pihak lain.

Selanjutnya Basu Swasta (1984:10) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu keseluruhan kegiatan yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Pemasaran ibarat *jantung* dari sebuah perusahaan, tak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan hidup bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkan.

2.2. Strategi Pemasaran

Garis dasar dari semua strategi dan taktik pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang membutuhkan perubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Perubahan perilaku akan timbul jika terdapat penawaran dari pihak lain yang menguntungkan. Pertukaran adalah cara yang sangat berguna untuk memahami hubungan antara pemasar dan konsumen.

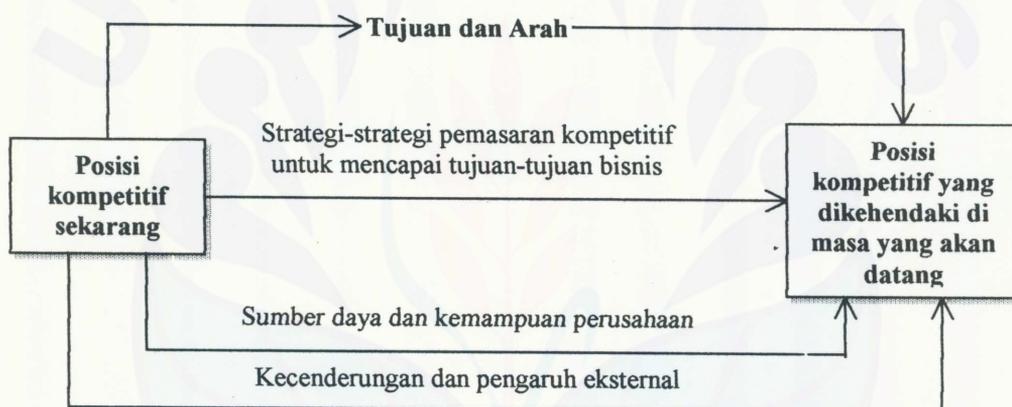
Untuk mengamankan suatu transaksi, seorang pemasar harus dapat membuat agar konsumen merasa bahwa perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan lebih menguntungkan daripada jika melakukan tindakan alternatif lain termasuk untuk tidak melakukan sama sekali. Dalam tingkat *agregat*, pemasar harus memiliki kumpulan strategi untuk mengubah perbandingan keuntungan dan biaya dari berbagai kelompok konsumen agar dapat mengumpulkan sejumlah keuntungan terbesar yang diinginkannya.

Dalam penerapan strategi pemasaran, penekanan perusahaan komersial dalam arus persaingan tidak menjamin hasil secara cepat dan efisien. Sebagai seorang pemasar, perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang paling tepat dan optimal dengan mengembangkan sistem kontrol yang efektif terhadap strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

Di dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi dengan cermat dan efektif. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali

posisi kompetitif, menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang terdiri atas pemasukan, pasar, dan kebutuhan laba, merumuskan strategi-strategi yang diperlukan untuk mencapai posisi baru yang terpusat pada strategi pemasaran.

Untuk dapat mencapai posisi kompetitif pemasar dapat memindahkan posisi bisnis dari sekarang ke posisi pemasaran kompetitif yang lebih kuat. Oleh sebab itu pemasar harus peduli dan mempertimbangkan kecenderungan, dorongan-dorongan eksternal seperti kompetisi, perubahan pasar dan teknologi serta mengembangkan dan menyesuaikan sumber daya, kemampuan perusahaan dengan peluang-peluang perusahaan tersebut. Strategi pemasaran kompetitif dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2: Strategi Pemasaran Kompetitif

Sumber : Kotler dan Armstrong, (1997: 78).

Adanya peningkatan kompetisi, tuntutan konsumen dan perubahan-perubahan pasar telah menimbulkan banyak komitmen bagi pemasaran agar perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan kompetitif. Adanya perubahan tersebut harus diikuti oleh perubahan produk dan pasar, menjual dan membeli bisnis-bisnis serta mengadakan reorganisasi. Oleh sebab itu perusahaan harus mendefinisikan kembali ruang lingkup

bisnis agar dapat memasukkan kebutuhan untuk kemampuan sumber daya pada bisnis baru dan mengembangkan pasar.

Perusahaan yang berhasil memfokuskan kepada konsumen dan karyawan memahami rantai pelayanan-laba yang menghubungkan laba perusahaan, jasa dengan kepuasan karyawan dan konsumen. Rantai pelayanan-laba terdiri dari lima rantai, yaitu :

1. Pelayanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan.
2. Pelanggan yang puas dan layak.
3. Nilai pelayanan lebih besar.
4. Karyawan jasa yang puas dan produktif.
5. Mutu pelayanan internal.

2.2.1. Pemasaran Jasa

Pemasaran yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran jasa. Di dalam bisnis jasa terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen untuk menciptakan jasa yang mempunyai nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa. Menjual jasa menghadirkan masalah yang membutuhkan pemecahan pemasaran secara khusus karena jasa mempunyai sifat dan karakteristik yang unik untuk membedakan dengan barang berwujud lainnya.

Kotler dan Armstrong (1997: 275), menyatakan bahwa jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan karakteristik jasa ketika merancang program pemasaran. Karakteristik tersebut adalah :

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak dapat dicecap, diraba, dilihat, didengar, dirasakan atau dicium sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari tanda dari mutu jasa. Konsumen akan menilai mutu jasa tersebut dari tempat, orang, harga,

peralatan, dan mencari komunikasi yang mereka lihat. Oleh karena itu, pengusaha jasa harus membuat jasa tersebut berwujud dengan berbagai cara.

2. Tidak Terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik berupa mesin atau manusia. Apabila perusahaan menyediakan karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan adalah sifat pemasaran khusus karena hadir ketika jasa diproduksi.

3. Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, disamping waktu, tempat dan bagaimana disediakan. Untuk mengurangi keanekaragaman jasa, perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang tepat, misalnya menyeleksi dan melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang baik, atau dapat juga dengan mengukur kepuasan pelanggan secara reguler lewat sistem pemberian saran atau keluhan, survei pelanggan, dan membandingkan dengan layanan dari penyedia jasa lain.

4. Tidak Tahan Lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan menghadapi masalah pelik, maka perusahaan harus menentukan strategi untuk menyesuaikan antara permintaan dan pasokan.

Di dalam pemasaran jasa, selain dibutuhkan pemasaran eksternal tradisional (4p), juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal mencakup kegiatan-kegiatan yang menumbuhkan motivasi dan melatih karyawan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh sebab itu setiap orang diharapkan mampu membiasakan diri dengan orientasi kepada pelanggan.

Mutu pelayanan tergantung pada cara penyampaian pelayanan tersebut kepada konsumen. Jadi penilaian mutu bukan hanya dari pelayanan teknis tetapi juga dari pelayanan fungsional. Dengan demikian nilai mutu pelayanan amat tergantung pada mutu interaksi antara penyedia jasa dan pembeli selama pelayanan berlangsung. Proses tersebut sering disebut pemasaran interaktif.

Dalam menghadapi sengitnya persaingan dan peningkatan biaya serta penurunan produktivitas, pemasar harus dapat membedakan pelayanan mereka dari para pesaing. Hal ini disebabkan karena pelanggan sering menganggap bahwa pelayanan yang diberikan penyedia jasa itu serupa sehingga mereka kurang peduli terhadap penyediannya dan lebih mementingkan harga. Oleh sebab itu, untuk mengisi persaingan harga, perusahaan harus mengembangkan tawaran, cara penyerahan yang berbeda dengan perusahaan sejenis.

Mutu pelayanan yang luar biasa dan konsisten dapat memberikan keunggulan bersaing, sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang tinggi. Perusahaan harus dapat melebihi harapan pelanggan dengan mutu pelayanan. Oleh sebab itu penyedia jasa harus berusaha mengenali harapan pelanggan menyangkut mutu jasa sehingga memberikan kepuasan yang lebih besar.

Naiknya biaya dengan cepat memaksa perusahaan untuk meningkatkan produktivitas pelayanan. Penyedia jasa dapat melakukannya dengan mengadakan pelatihan terhadap karyawan agar lebih terampil dalam memberikan pelayanan. Perusahaan dapat pula meningkatkan jumlah pelayanan jasa dengan mengorbankan sedikit mutu dan merancang pelayanan dengan lebih efektif. Akan tetapi perusahaan juga harus berupaya untuk tidak terlalu berlebihan mendorong produktivitas karena akan dapat mengurangi nilai mutu.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Pemasaran jasa tidak lepas dari kehadiran pelanggan atau klien, karena merupakan usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang optimal. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu dengan merancang dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai. Kotler (1997:92), menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat merangsang pembelian konsumen bila perusahaan menetapkan target pasar. Selanjutnya Kotler (1997: 112), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

1. Produk (*Product*)

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu semua atribut baik yang tampak maupun yang tidak tampak, mencakup barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari awal sampai akhir proses. Hal tersebut merupakan pedoman yang diperlukan untuk perubahan produk, penambahan sesuatu yang baru, dan pengambilan tindakan-tindakan yang mempengaruhi berbagai macam penjualan. Ada beberapa alasan produk dipilih oleh konsumennya, yaitu mutu, keistimewaan, pilihan, dan gaya (mode atau corak).

Produk merupakan dasar terjadinya pertukaran dan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kotler dan Armstrong (1997: 252), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana tiap kombinasi dari barang atau jasa mempunyai manfaat yang berbeda. Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk, yaitu:

a. Manfaat dasar produk

Merupakan jasa atau manfaat dasar sesungguhnya yang diperoleh konsumen di dalam mengkonsumsi suatu produk, misalnya seorang pasien menggunakan jasa kesehatan (rawat inap) untuk berobat dalam jangka waktu tertentu.

b. Produk generik

Yaitu gambaran dasar dari suatu produk. Pada tingkat ini, perusahaan mengubah manfaat inti atau dasar menjadi suatu produk yang umum yaitu tipe dasar produk, misalnya seseorang datang ke rumah sakit untuk mendapatkan perhatian dan pelayanan kesehatan.

c. Produk yang diharapkan

Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya disetujui ketika akan membeli sebuah produk.

d. Produk yang lebih baik atau diperluas

Pemasar mempersiapkan produk tambahan dan manfaat yang membedakan dari produk yang ditawarkan pesaing. Pada tingkat ini produk akan dinilai oleh konsumen, yaitu dilihat dari manfaat tambahan yang ada di dalam produk atau penyempurnaan produk.

e. Produk Potensial

Produk potensial meliputi semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut di masa yang akan datang. Jika produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk di dalam produk yang ada sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

Keegan (1996:95), menyatakan bahwa strategi produk harus dievaluasi menurut kebutuhan dasar dan kondisi penggunaan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun pasar yang diusulkan, bersamaan dengan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Pentingnya unsur produk harus disertai oleh strategi yang logis untuk sebuah perusahaan .karena kapanpun perusahaan umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya.

Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah mengembangkan kebijakan produk dan strategi yang peka terhadap kebutuhan pasar, persaingan, dan sumber daya perusahaan. Kebijakan produk harus menyeimbangkan antara kebutuhan dan hasil dari adaptasi produk pada selera pasar setempat, serta keunggulan kompetitif yang berasal dari konsentrasi sumber daya perusahaan pada sejumlah terbatas produk standar.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam nilai tukar uang.

Penetapan harga didasari oleh tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Kotler (1990: 122-123), menentukan enam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Bertahan Hidup

Perusahaan akan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuan utama bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai, dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Tujuan semacam ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang mereka hadapi, padahal dalam kenyataannya kedua hal tersebut sulit diperkirakan. Akhirnya perusahaan harus memperhatikan efek dari variabel-variabel lainnya yang melekat pada bauran pemasaran, tindakan para pesaing, dan pembatasan-pembatasan hukum tentang harga jual.

c. Maksimalisasi Pendapatan Jangka Pendek

Maksimalisasi pendapatan memerlukan fungsi perkiraan permintaan saja, karena fungsi biaya sulit diperkirakan dengan adanya biaya-biaya gabungan dan biaya-biaya tidak langsung.

d. Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum

Peningkatan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit yang akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Asumsi tentang kepekaan pasar mendorong perusahaan untuk menentukan harga serendah-rendahnya sehingga dapat menerobos pasar.

e. Menyaring Pasar Secara Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk menyaring pasar. Tetapi sebelum melakukan tindakan tersebut, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar, yaitu pembeli dalam jumlah yang cukup besar dan mempunyai permintaan yang cukup tinggi, biaya produksi per unit untuk memproduksi dalam jumlah kecil tidak lebih jauh lebih tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan

berada di luar jangkauan semua segmen pasar. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya pesaing, dan tingginya harga mendukung citra produk sebagai sebuah produk yang unggul.

f. Unggul Dalam Mutu Produk

Untuk menunjukkan mutu sebuah produk, perusahaan menetapkan harga tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

g. Dengan menentukan tujuan penetapan harga, akan terjadi kesepakatan harga antara pembeli dan penjual yang sesuai dengan saling memberikan manfaat atau keuntungan.

Sistem dan kebijakan penetapan harga sebuah perusahaan harus konsisten dengan beberapa kendala unik yang lain. Terdapat tiga macam faktor yang menentukan batas-batas harga pasar, yaitu biaya produk yang menetapkan harga dasar atau harga minimum, harga produk setara buatan pesaing yang menentukan harga tertinggi atau batas atas, dan harga optimum (antara batas atas dan batas bawah) yang menetapkan fungsi permintaan akan produk yang ditentukan oleh konsumen dan kemampuan pelanggan untuk membeli.

Keegan (1996: 100), menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang efektif untuk pasar adalah strategi yang dipengaruhi oleh persaingan dan biaya dalam mengambil keputusan menyangkut harga. Harga kompetitif dapat ditentukan dengan meninjau tingkat harga pesaing dan produk pengganti di pasar sasaran, kemudian menentukan harga dasar. Penentuan akhir harga dasar dapat dibuat setelah unsur bauran pemasaran ditentukan. Jadi program pemasaran mempunyai pengaruh yang dramatis pada akhir produk.

3. Saluran Distribusi Pemasaran (*Place*)

Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan mempunyai dampak luas bagi organisasi dan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Kotler (1997: 114), saluran distribusi pemasaran adalah

berbagai kegiatan perusahaan agar produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya.

Pemasaran produk secara langsung menimbulkan kesulitan bagi produsen, sehingga diperlukan kerja sama dengan perantara pemasaran dan cara yang dipilih untuk menyalurkan produk. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen, yang meliputi jenis saluran distribusi yang digunakan, cara pemberitaan, kesesuaian lokasi pasar yang dituju, dan transportasi untuk menjangkau produk yang ditawarkan.

Keempat faktor tersebut merupakan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh perusahaan karena akan menghasilkan keputusan manajemen yang penting. Saluran distribusi akan mengatasi kesenjangan utama terhadap waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan produk dari konsumen yang akan menggunakannya.

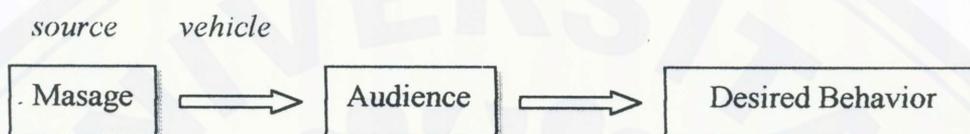
Pola perubahan yang berkaitan dengan perkembangan pasar menawarkan peluang kepada pemasar untuk menciptakan inovasi saluran dan memperoleh keunggulan kompetitif. Tipe utama dari kegunaan saluran adalah tempat (ketersediaan produk pada suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), waktu (ketersediaan produk saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan, dan siap dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tetap), dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia). Maka titik awal dari memilih saluran yang paling efektif adalah menentukan sasaran pasar yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran. Maka, setiap pasar harus dianalisis untuk menyediakan biaya pada jasa saluran.

4. Promosi (*Promotion*)

Evans dan Berman (1984: 266), mendefinisikan promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi untuk menginformasikan, membujuk atau meningkatkan konsumen tentang produk, citra ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial

yang dihasilkan. Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat.

Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima. Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan bauran pemasaran, yaitu audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber dan media, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3: Komponen Proses Komunikasi Dalam Promosi

Sumber: Cravens dkk, (1976: 603-605)

Perusahaan mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, sehingga dapat berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan masyarakat luas, sehingga menunjukkan komunikasi secara timbal balik dengan kelompok lain. Hal tersebut memungkinkan adanya bauran komunikasi pemasaran yang merupakan cara atau alat utama untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, yang berupa:

- a. Iklan, yaitu semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk.
- c. Publisitas, yaitu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu barang, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarkan atau suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.
- d. Penjualan pribadi, adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial yang bertujuan untuk melakukan penjualan.

Keseluruhan bauran promosi tersebut harus diatur sedemikian rupa agar menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah *raja*. Ia bukan *bidak* yang tidak bisa berpikir, yang dapat dimanipulasi semaunya oleh *pembujuk komersial*. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Engel, dkk (1994:17) menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Jadi, konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

Nitisemito (1984:119), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali, pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara Schiffman dan Kanuk (1991:5), memberikan pengertian tentang perilaku sebagai berikut, "...as behavior that consumer display in searching for purchasing, using and evaluating product or services and ideas which they expect will satisfy needs". Artinya, perilaku konsumen merupakan perilaku yang menunjukkan

pencarian untuk melakukan pembelian, pemakaian , dan evaluasi produk serta gagasan yang mereka perkirakan akan memuaskan keinginan mereka.

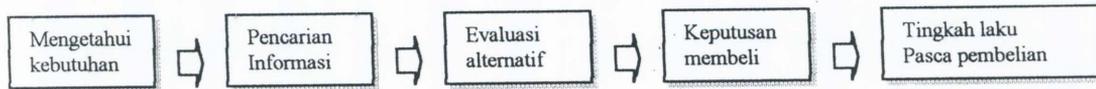
Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

Craven dan Woodruff (1976: 283), memberikan pengertian tentang perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4: Proses Keputusan Pembeli

Sumber : Kotler dan Armstrong, (1997: 243)

1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merek mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan

untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman, dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.3.2. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memahami secara mendalam tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat produk, harga, dan daya tarik iklan yang berbeda, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu, pemasar harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumen dalam sebuah model perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Gambar 5: Model Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 132)

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4p (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli.

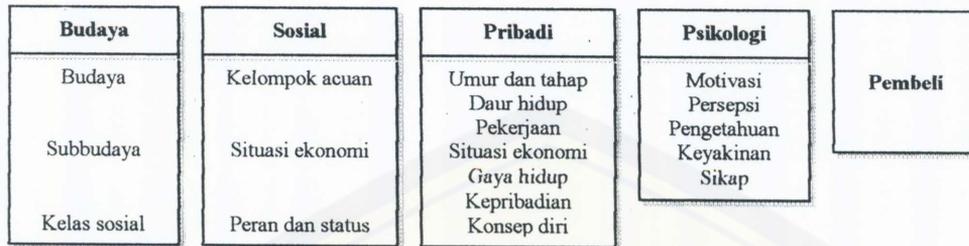
Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respons dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran. Ajzen dan Fishbein (Engel, dkk), menyatakan bahwa:

"Pada umumnya Manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri di dalam perilaku tertentu."

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

2.3.3. Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 6: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, (1997: 143)

1. Faktor-Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Subbudaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 147), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merek cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel dkk (1994: 198), menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan keputusan) yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor-Faktor Pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan soisal), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri yaitu bahwa

apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4. Faktor-Faktôr Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama.

Kotler dan Armstrong (1997: 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.4. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen beserta faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan sebuah informasi yang perlu diketahui oleh perusahaan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan diri di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Hal ini didukung oleh Kotler (1997: 235), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari tingkat harapan konsumen terhadap sebuah produk.

Selanjutnya Kotler (1997: 46), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kemudian Parasuraman dkk (1988: 39), merumuskan kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$Q = P - E$$

dimana:

Q = nilai dari kepuasan

P = nilai dari persepsi

E = harapan dari konsumen (responden)

Rumusan tersebut terdapat kelemahan yaitu apabila hasil perhitungan Q menunjukkan nilai yang monoton negatif. Untuk menutupi kelemahan tersebut diperlukan alternatif rumusan seperti yang diungkapkan oleh Cronin dan Taylor (1992: 19), yang menyatakan bahwa *Satisfaction = Importance (Performance - Expectation)*, dimana *importance* merupakan suatu derajat kepentingan yang diukur dengan menggunakan skala-skala tertentu.

Pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai kepuasan maksimum yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan tiap-tiap individu. Kepuasan dapat tercapai apabila kebutuhan dan harapan terhadap sebuah produk terpenuhi.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Konsumen membentuk harapan melalui pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas yang tinggi, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Berikut ini adalah gambar variabel operasional dari bauran pemasaran yang mempunyai beberapa dimensi dan menunjukkan suatu indikator Kepuasan Konsumen.

Variabel	Dimensi	Indikator
Produk	Kualitas pengobatan dan perawatan Fasilitas rumah sakit Kenyamanan Sikap karyawan	Keandalan atau kemampuan (pengetahuan dan kecakapan) dokter atau perawat menangani pasien dalam mengubah derajat kesembuhan secara positif. Ketersediaan dan kelengkapan fasilitas medis dan non medis. Kebersihan, kerapian (penataan eksterior dan interior) Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Keramahan, perhatian, dan komunikasi yang efektif (pelayanan yang profesional) terhadap pasien.
Harga	Biaya rumah sakit Biaya pengobatan	Biaya rawat inap (sewa kamar, makan, dan biaya lainnya). Tarif dokter dokter yang dikenakan terhadap pasien.
Saluran distribusi	Lokasi rumah sakit Sarana transportasi	Lokasi strategis Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember yang berkaitan dengan pusat kota. Ketersediaan sarana transportasi di sekitar Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember sehingga mudah terjangkau oleh pasien.
Promosi	Informasi melalui media massa Informasi melalui orang lain	Informasi yang didapatkan pasien melalui media massa sebelum memilih rumah sakit. Informasi yang didapatkan pasien melalui orang lain sebelum memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
Tanggapan konsumen		Tingkat kinerja (kepuasan), yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik. Tingkat kepentingan (harapan), yaitu sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting.

Gambar 7: Operasional Variabel Penelitian

Dengan demikian, untuk memberikan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem manajemen untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2.5. Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Rumah Sakit

Dunia kesehatan dituntut untuk menghasilkan jasa (pelayanan) yang bermutu. Mutu itu sendiri adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur, tidak seperti produk barang yang dapat diukur secara obyektif. Mutu pelayanan sangat subyektif, tergantung persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, kebudayaan, dan faktor lainnya.

Menurut Parasuraman dkk (1988:68), persepsi pelanggan tentang mutu pelayanan yang diterima adalah perbandingan antara harapan sebelumnya dengan pengalaman selama dan sesudah mendapatkan pelayanan. Jadi penilaian terhadap mutu pelayanan adalah terpenuhi atau tidaknya harapan pasien. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah rumah sakit, karena akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang, disamping juga akan dapat memberikan informasi kepada pelanggan terhadap pihak lain tentang produk yang telah diterimanya.

Mutu pelayanan rumah sakit merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang saling terkait antara berbagai komponen atau aspek rumah sakit tersebut sebagai suatu sistem. Menurut Jacobalis (dalam Trisnantoro, 2000: 36), mutu pelayanan rumah sakit dapat dinilai berdasarkan aspek-aspek yang terdiri dari struktur, proses dan hasil akhir. Struktur mencakup sarana fisik perlengkapan, peralatan, organisasi, manajemen, tenaga, sarana, dan prasarana lainnya. Proses merupakan semua kegiatan dokter dan tenaga profesi lainnya yang berhubungan dengan pasien yaitu penilaian tentang pasien, penegakan diagnosa, pelayanan perawatan, dan rencana pengobatan. Sedangkan hasil akhir adalah hasil akhir dari semua tindakan dokter dan tenaga profesi lainnya terhadap pasien sehingga

menimbulkan perubahan derajat kesehatan dan kepuasan yang bersifat positif maupun sebaliknya.

Parasuraman dkk (1988: 71), menyusun suatu model tentang mutu pelayanan yang memuat sepuluh faktor yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai mutu pelayanan yang diterima pelanggan. Kesepuluh faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. *Search properties*, meliputi faktor-faktor yang sudah dapat ditentukan oleh pelanggan sebelum mendapat pelayanan, yaitu:
 - a. Kepercayaan (*credibility*), yang mencakup kejujuran, dan reputasi.
 - b. kenyataan yang ada (*tangibles*), berupa keadaan fisik, seperti pelayanan, fasilitas, peralatan mesin, dan penampilan karyawan.
2. *Experience properties*, meliputi faktor-faktor yang hanya dapat dinilai selama memperoleh pelayanan atau sesudahnya, yaitu:
 - a. Keandalan (*reliability*), yang merupakan konsistensi penampilan kerja sesuai dengan yang telah dijanjikan.
 - b. Kemauan untuk menolong (*responsiveness*), meliputi keamanan dan kesediaan dari para karyawan untuk memberikan pelayanan.
 - c. Jalan masuk (*access*), berupa kemudahan untuk mengadakan kontak.
 - d. Kesopanan (*courtesy*), mencakup kesopanan, penghargaan, dan keramahan karyawan.
 - e. Hubungan (*communication*), yaitu usaha-usaha untuk memberikan informasi dalam bahasa yang dapat dimengerti pelanggan dan kesediaan karyawan untuk mendengarkan pelanggan.
 - f. Pengertian (*understanding and knowing the customer*), yang berupa usaha-usaha untuk mengerti kebutuhan pelanggan.
3. *Credence properties*, meliputi faktor-faktor yang sulit dievaluasi walaupun pelanggan telah memperoleh pelayanan, yaitu:

- a. Kemampuan (*competence*), yang berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam pelayanan.
- b. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

Ketiga kriteria tersebut sangat membantu rumah sakit sebagai acuan dalam menyajikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan sekaligus dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, sehingga tujuan organisasi untuk meningkatkan nilai perusahaan dapat tercapai.

Robert dan Prevot (dalam Trisnantoro, 2000: 36), telah membuktikan bahwa ada perbedaan dimensi mutu yang dianut oleh pemakai jasa pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan lebih terkait dengan dimensi keramahan petugas dalam melayani pasien (*courtesy*), ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pasien (*responsiveness*), dan kesembuhan penyakit yang diderita pasien.

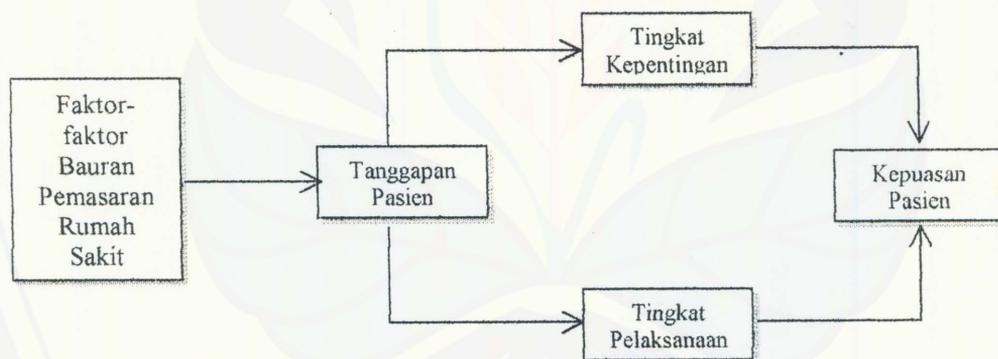
Di Indonesia sendiri, menurut Jacobalis (dalam Trisnantoro, 2000: 67), dalam pengalaman sehari-hari ketidakpuasan pasien sering diakibatkan oleh sikap petugas rumah sakit, keterlambatan pelayanan oleh dokter, serta kurangnya komunikasi dan informasi yang dilakukan oleh dokter. Melihat kenyataan tersebut, pihak manajemen harus cepat menanggapi dan menjembatani kesenjangan tersebut dengan menerapkan konsep *case manager*. Tujuan dari konsep tersebut adalah untuk menangani suatu kasus tertentu sejak pasien masuk sampai meninggalkan rumah sakit dengan memberikan usulan mengenai sebuah kasus dan mendiskusikannya dengan semua pihak yang terkait, yaitu manajer, karyawan maupun staf medis yang menangani pasien tersebut. Dengan demikian fungsi *case manager* yang terdiri dari komunikasi, kontrol dan efisiensi biaya dapat membantu proses pelayanan secara optimal.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan riset diskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari suatu keadaan. Data yang diperlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah. Metode diskriptif kualitatif–kuantitatif digunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat. Desain penelitian ini pada dasarnya menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain metode pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis.

Ada empat kriteria pokok yang menentukan kepuasan pasien terhadap jasa pelayanan kesehatan Rumah Sakit PTP Nusantara X di Jember, yang terdiri dari faktor-faktor bauran pemasaran, seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 8: Empat Kriteria Penentu Kepuasan Pasien Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

3.2. Gambaran Populasi

Sebelum ditentukan populasi yang hendak dijadikan responden dalam penelitian ini, terlebih dahulu penulis ingin menguraikan definisi dari populasi. Vredendregt (1985: 31) menyatakan bahwa:

"Suatu populasi pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai kesatuan-kesatuan atas dasar apa penelitian-penelitian dilakukan dan bagi siapa kesimpulan-kesimpulan berlaku. Jadi populasi merupakan unit analisis yang mempunyai pengertian sebagai suatu kumpulan orang-orang atau lembaga-lembaga yang memenuhi kriteria, minat dari penelitian dan terhadap mana akan diadakan studi lebih lanjut dan lebih rinci."

Bertitik tolak dari apa yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pasien yang telah menjalani pengobatan rawat inap pada Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

3.3. Prosedur Pengambilan Sampel

Setelah menentukan populasi, penulis akan menetapkan sampel yang akan diteliti. Menurut Wasito (1990: 54), sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Sedangkan penarikan sampel akan dilakukan dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *accidental sampling*, dimana dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya, dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan, selanjutnya diolah dan dianalisa.

Adapun ukuran sampel yang ditentukan oleh penulis sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu, dan populasi yang bersedia dijadikan sampel sangat terbatas.

Pertimbangan ini diukung pula oleh pendapat Suratno dan Arsyad (1993:156) yang menyatakan bahwa:



"Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. Jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel, tujuan penelitian."

3.4. Identifikasi Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel tergantung (Y), yaitu kepuasan pasien terhadap Rumah Sakit PTP Nusantara X di Jember
- b. Variabel bebas (X) adalah:
 - X = bauran pemasaran
 - variabel $X_1 = faktor\ produk$*
 - Subvariabel produk:
 - $X_{1.1}$ = kualitas pengobatan dan perawatan
 - $X_{1.2}$ = fasilitas yang dimiliki
 - $X_{1.3}$ = kenyamanan
 - $X_{1.4}$ = sikap pegawai / karyawan terhadap pasien
 - variabel $X_2 = faktor\ harga$*
 - subvariabel harga:
 - $X_{2.1}$ = biaya rumah sakit
 - $X_{2.2}$ = tarif dokter
 - variabel $X_3 = faktor\ distribusi$*
 - subvariabel distribusi:
 - $X_{3.1}$ = lokasi Rumah Sakit PTP Nusantara X (Jember Klinik) yang berkaitan dengan pusat kota
 - $X_{3.2}$ = sarana transportasi

variabel $X_4 = \text{promosi}$

subvariabel promosi:

$X_{4.1} = \text{iklan media massa}$

$X_{4.2} = \text{informasi dari orang lain}$

3.5. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan batasan-batasan variabel sebagai berikut:

1. Harga (*Price*): jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang berupa jasa pelayanan.
2. Produk (*Product*): apa saja yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Lokasi (*Place*): berbagai kegiatan untuk membuat produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarnya.
4. Promosi (*Promotion*): berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasanya pada pasar sasaran.
5. Kepuasan: yaitu berbagai tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang diukur melalui hasil skoring pada kuisisioner.

Penulis menggunakan skala lima (*likert*) pada metode respon untuk menilai jawaban yang diberikan responden, karena alternatif-alternatif jawaban pada kuisisioner lebih menitikberatkan pada respon atau tanggapan responden dan skoring untuk mengukurnya, yaitu dengan memberi lima jawaban dengan skor 5 sampai dengan 1 untuk jawaban kuisisioner bagian A dan jawaban kuisisioner bagian B.

3.6. **Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan cara dan pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mewawancarai secara langsung pimpinan dan karyawan serta pihak-pihak lain yang berkaitan dengan obyek penelitian.

2. Observasi

Yaitu metode penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan mencatat data secara sistematis mengenai obyek yang diteliti.

3. Kuisisioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Studi Literatur

Penulis membaca dan mempelajari literatur-literatur yang dapat menjadi landasan teori dalam penyusunan skripsi ini.

3.7. **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung berupa wawancara dan kuisisioner terhadap obyek penelitian.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh penulis dari perpustakaan, tulisan-tulisan ilmiah. Data ini digunakan sebagai landasan teori dan digunakan sebagai perbandingan.

3.8. Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu data yang ditunjukkan dengan taraf signifikansi yang lebih besar dari 1% atau lebih besar dari 5 %.

3.8.2. Uji Realibilitas

Tujuan dari uji realibilitas ini adalah untuk mengetahui tingkat kelayakan, apakah data tersebut layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Data dikatakan layak apabila $\alpha > 0,5$ dan sebaliknya apabila $\alpha < 0,5$ maka data tidak layak diteruskan dalam penelitian tersebut.

3.9. Metode Analisa Data

3.9.1. Regresi linier berganda

Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Rumus untuk persamaan garis regresi yang mempunyai empat variabel bebas adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Fredy Rangkuti, 1997: 162), dimana:

Y = kepuasan pasien terhadap rumah sakit

X_1 = variabel harga

X_2 = variabel produk

X_3 = variabel tempat

X_4 = variabel promosi

e = error

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

Uji t (test), digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil-hasil analisis koefisien korelasi yang didapat dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\beta_i}{S_{\beta_i}}$$

(Fredy Rangkuti, 1997: 155), di mana:

β_0 = parameter ke 0

β_i = variasi parameter ke i

Hipotesis ststistiknya sebagai berikut:

$$H_0 = \beta_0 = 0$$

$$H_a = \beta_i \neq 0$$

dengan kriteria:

- apabila $t_{(\text{hitung})} > t_{(\text{tabel})}$ artinya secara parsial variabel bebas akan berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- apabila $t_{(\text{hitung})} < t_{(\text{tabel})}$ artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai kriteria dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $n-k-1$.

3.9.2. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara serempak dengan Y .

$$R = \frac{\sqrt{JK(\text{Reg})}}{JK Y}$$

(Santoso dan Kusnadi, 1992: 20), dimana:

$JK(\text{Reg})$ = Jumlah kuadrat regresi

$JK Y$ = Jumlah kuadrat Y

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

Uji F (F test)

$$F = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2) : (n-k-1)}$$

(Fredy Rangkuti, 1997: 155), di mana:

R = koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan

Hipotesis statistiknya adalah:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0:$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0, \text{ dengan kriteria:}$$

- a. apabila $F_{(\text{hitung})} > F_{(\text{tabel})}$, maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas.
- b. apabila $F_{(\text{hitung})} > F_{(\text{tabel})}$, maka H_0 ditolak yang berarti secara simultan tidak satupun variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai kriteria pada F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ pada derajat kebebasan k untuk numerator dan n-k-1 untuk denominator.

Analisis koefisien Determinasi: digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel tergantung.

$$KD = r^2_{xy} \times 100\%$$

(Santoso dan Kusnadi, 1992: 20), di mana:

KD = koefisien determinasi

r_{xy} = koefisien korelasi

3.9.3. Koefisien Korelasi parsial

Koefisien Korelasi parsial dipakai untuk mengukur keeratan hubungan antara Y dengan X_2 , sedangkan X_1 dikontrol dan untuk mencari variabel bebas yang paling penting berpengaruh terhadap variabel tergantung.

$$r_{YX_2 \cdot X_1} = \frac{r_{YX_2} \cdot (r_{X_2X_1}) \cdot (r_{YX_1})}{\sqrt{1 - r^2_{X_2X_1}} \sqrt{1 - r^2_{YX_1}}}$$

(Fredy Rangkuti, 1997: 162), di mana:

$r_{YX_2 \cdot X_1}$ = korelasi parsial X_2 dengan Y sedangkan X_1 dikontrol.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember berdiri sejak zaman penjajahan Belanda. Mengingat begitu tuanya usia rumah sakit ini, penulis tidak dapat menjelaskan secara lebih rinci mengenai data sejarah berdirinya rumah sakit tersebut. Berdasarkan kiriman sebuah foto dari seorang Belanda yang dilahirkan pada tahun 1910 pada rumah sakit tersebut, dapat dinyatakan bahwa Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember sudah berdiri pada tahun 1910 pada lokasi yang saat ini ditempati.

Pada masa Agresi Militer Belanda II tahun 1949, rumah sakit tersebut menjadi milik negara yang dikelola oleh Perusahaan Negara Perkebunan (PNP), selanjutnya berubah menjadi Rumah Sakit PTP XXVII pada tanggal 1 September 1973 dan secara administrasi dimiliki dan dikelola oleh Direksi PT Perkebunan XXVII seperti tersebut dalam Akte Notaris Tanggal 17 April 1974 Nomer 77. Seiring dengan adanya kebijakan pemerintah tentang penggabungan beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tanggal 20 Maret 1996, nama rumah sakit tersebut berubah menjadi Rumah Sakit PTP Nusantara X hingga sekarang, yaitu penggabungan dari PTP IXX, PTP XXII, Dan, PTP XXVII.

Rumah Sakit ini semula hanya menangani karyawan Perkebunan Nusantara X, kemudian berkembang menjadi rumah sakit umum. Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi serta berkembangnya tuntutan masyarakat akan kebutuhan pelayanan kesehatan, Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember berusaha memacu dan menyesuaikan diri terhadap perubahan yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, pada tahun 1972 Rumah Sakit PTP Nusantara X berusaha mengadakan pengembangan guna meningkatkan kualitas pelayanan.

Rumah Sakit PTP Nusantara X melakukan beberapa kegiatan, baik kegiatan medis maupun kegiatan non medik dengan sumber daya yang dimiliki baik yang

dilakukan di lingkungan intern maupun kegiatan yang memberikan umum. Berikut ini adalah gambaran mengenai kegiatan Rumah Sakit PTP Nusantara X.

Nama : Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember
Jenis Rumah Sakit : Rumah Sakit Umum Milik BUMN
Kelas Rumah Sakit : Madya
Alamat : Jl. Bedadung 2, Kel. Jember Lor, Kec. Patrang Jember
Direktur : Drg. Kuntadi

Motto : Kepuasan Anda merupakan kebahagiaan kami

Visi : Menjadi salah satu unit usaha strategis PTP Nusantar X yang tumbuh dengan sehat sebagai organisasi pelayanan tempat bekarya yang membanggakan bagi karyawan.

Misi : 1. Memberikan layanan kesehatan yang terbaik untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia.
2. Memberikan layanan kesehatan berdasarkan etika profesi, kepuasan pelanggan dan mencerminkan unit social ekonomi yang mandiri.

1. Pelayanan :

a. Rawat Jalan : poliklinik umum, poliklinik gigi, poliklinik gizi.

b. Gawat Darurat 24 jam

c. Laboratorium

d. Apotik dibuka untuk umum

e. Radiologi : 1. USG

1. Gigi

2. Foto kontras dan foto tanpa kontras

f. Fisioterapi

g. Rawat Inap : 1. Kamar VIP A (D,R) = 2 tempat tidur

2. Kamar VIP B (E, F, G, H, I) = 5 tempat tidur

3. Kamar VIP C (A, B, C, D) = 4 tempat tidur

4. Kamar Kelas I	= 4 tempat tidur
5. Kamar Kelas IIA	= 8 tempat tidur
6. Kamar Kelas IIB	= 11 tempat tidur
7. Kamar Kelas IIIA	= 14 tempat tidur
8. Kamar Kelas IIIB	= 17 tempat tidur
9. Ruang Bayi	= 7 tempat tidur
10. Ruang Bersalin Non Utama	= <u>5 tempat tidur</u>
Total	= 77 tempat tidur

- h. Pembedahan : 3 kamar bedah
- i. Kamar Mayat : 1 kamar mayat
- j. Toko dan Wartel : Koperasi Karyawan "Alamanda" yang juga merupakan distributor Farmasi atau PBF (Pedagang Besar Farmasi) di wilayah Jember.

2. Volume Kegiatan

a. Volume Kegiatan Sehari

Volume kegiatan yang dilakukan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1: Volume Kegiatan Sehari

No.	Kegiatan	Jumlah Tenaga	Volume Kegiatan
1.	Rawat jalan	4 / 10	54,25
2.	Gawat Darurat	3 / 6	4
3.	Laboratorium	4	25,84
4.	Apotik	5 / 10	335,63
5.	Radiologi	3	8,73
6.	Fisioterapi	3	17,38
7.	Rawat Inap	43 / 20	8,69
8.	Kamar Operasi	8	4,05
9.	Kamar Bersalin	5 / 6	2,10
10.	Kamar Mayat	1	0,40
11.	ICU/HD	2/3	0,08/0,07
12.	Poligigi	1 / 1	2,69

Sumber : Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

b. Volume Kegiatan Kamar Operasi

Volume kegiatan kamar operasi Rumah Sakit PTP Nusantara X dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2: Volume Kegiatan Kamar Operasi

No.	Operasi	Frekuensi	Persentase
1.	Bedah Umum	315	42,86
2.	Obstetri/Gynaecologi	196	26,67
3.	THT	28	3,81
4.	Mata	50	68,03
5.	Bedah Orthopeaedi	146	19,86
	<i>Jumlah</i>	735	100

Sumber: Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

3. Riwayat Kegiatan

Kegiatan Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember dimulai pada tahun 1910, yang mempunyai sasaran pelayanan kepada konsumen sebagai berikut:

Rawat Jalan :

- a. 60 % karyawan Perkebunan Nusantara X
- b. 40 % pasien umum (swasta)

Rawat Inap :

- a. 8 % karyawan Perkebunan Nusantara X
- b. 92 % pasien umum (swasta)

Pendanaan terhadap rumah sakit tersebut dilaksanakan secara swadana dan swakelola, termasuk pembelian obat, alat dan gaji pegawai. Sedangkan biaya operasional diperoleh melalui restribusi pelayanan, dan kegiatan non operasional diperoleh dari bunga bank.

4. Rincian Pendapatan dan Penggunaan

a. Sumber dana	: 1. Operasional	86,92 %
	2. Non operasional	13,08 %
b. Pembiayaan terdiri dari:	1. Belanja pegawai	39,09 %
	2. Belanja makan	1,39 %
	3. Belanja rumah tangga	3,19%
	4. Perawatan gedung alat medik dan non medik :	5,25 %
	5. Utility	0,52 %
	6. Obat pasien dan bahan medis	36,60 %
	7. Biaya administrasi	1,96 %
	8. Overhead cost	3,12 %
	9. Pendidikan	0,74 %
	10. Penyusutan	8,14 %

Sumber: Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

5. Rincian Tarif Kamar Dan Volume Kegiatan

Tabel 3: Rincian Tarif Kamar

Jenis Kamar	Harga	Jumlah TT	Volume Kegiatan
Kamar VIP A (D,R)	Rp. 250.000,-	2	81,25
Kamar VIP B (E, F, G, H, I)	Rp. 150.000,-	5	203,14
Kamar VIP C (A, B, C, D)	Rp. 125.000,-	4	162,51
Kamar Kelas I	Rp. 85.000,-	4	162,51
Kamar Kelas IIA	Rp. 55.000,-	8	325,03
Kamar Kelas IIB	Rp. 35.000,-	11	446,91
Kamar Kelas IIIA	Rp. 30.000,-	14	568,80
Kamar Kelas IIIB	Rp. 20.000,-	17	690,69
Ruang Bersalin A	Rp. 45.000,-	7	284,40
Ruang Bersalin B	Rp. 38.000,-	5	803,14

Sumber: Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

6. Rincian Kepegawaian

Sistem kepegawaian yang menunjang kinerja Rumah Sakit PTP Nusantara X terdiri dari beberapa jenis tingkat atau jenis pendidikan, yaitu seperti tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Rincian Pegawai Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

No.	Jenis	Full Time	Part Time
1.	Dokter Umum		
	- Tetap	3 / 5	-
2.	Dokter Tamu		
	- Dokter umum	-	8
	- Dokter Spesialis	-	48
3.	Dokter gigi	1	-
4.	Paramedis		
	- Perawatan	42 30	1 (2)
	- Non Perawatan	12 10	-
5.	Non Medis		
	- Sarjana III = 3	4	-
	- Sarjana Muda III = 6	3	-
	- SLTA III III III III = 23	27	-
	- SLTP III III = 10	20	-
	- Sekolah Dasar III III = 10	18	-
	- Tidak lulus Sekolah Dasar	-	-

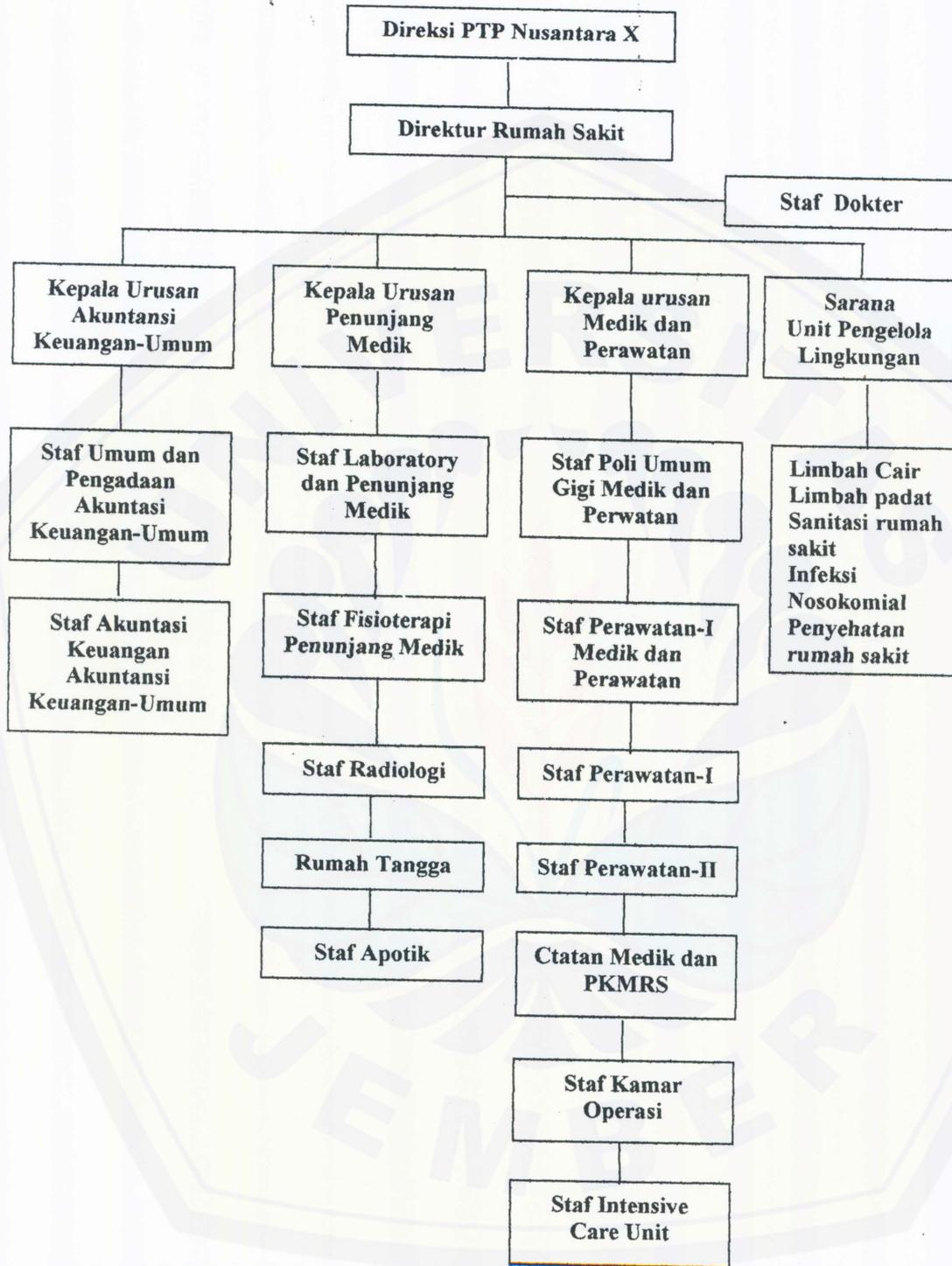
Sumber : Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

9 38
29 23

7. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember adalah sebagai berikut:

336.500,-



Gambar 9: Struktur Organisasi Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

Sumber: Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

8. Mekanisme Pelayanan

Sebagai rumah sakit yang sudah berdiri dan beroperasi sejak tahun 1910, keberadaannya cukup dikenal oleh masyarakat Jember dan sekitarnya. Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya penempatan dokter spesialis di RSUD Dr. Soebandi Jember yang mencapai kelas B. Maka, secara tidak langsung Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember mencapai tingkat kecanggihan pelayanan medik setara RSUD Dr. Soebandi, karena berperannya dokter-dokter spesialis sebagai dokter tamu. Hal tersebut juga dibuktikan dengan tersedianya peralatan yang ada, antara lain :

1. Hemodialisa
2. Blood gas analisa
3. Defibrilator
4. Monitor ECG
5. Central O₂
6. Respirator
7. Nebulizer
8. Perangkat pelayanan canggih Intensive Car Unit (ICU) dan Intensive Coronary Care Unit (ICCU), syringe pump, infus pump.

Jenis pelayanan spesialis yang ada meliputi bedah, penyakit dalam, OBGYN, anak, mata, THT, kulit-kelamin, jantung, paru, saraf, orthopaedi, anestesi, patologi klinik, radiologi, patologi anatomi. Oleh sebab itu perannya sebagai rumah sakit rujukan sangat penting khususnya untuk golongan masyarakat menengah dan menengah ke atas. Sebagian besar penderita rawat inap bukan berasal dari rawat jalan, tetapi kebanyakan dari rujukan dan praktek dokter swasta perorangan. Semua kegiatan pelayanan medik per individu dicatat dan diintegrasikan dengan tertib serta dilaporkan sesuai dengan sistem pelaporan yang berlaku.

Tabel 5: Kegiatan Pelayanan medik Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

No.	Pendapatan	Volume (77 TT)	% (77 TT)
1.	Angka Penggunaan TT	552,19	67,78 %
2.	Rata-rata lama dirawat	3,14	4,08 %
3.	Turn Over Interval (TOI)	2,83	3,67 %
4.	Bed Turn Over (BTO)	36,21	47,03 %
5.	Angka Kematian Khusus (Net Death Rate)	1,19	1,54 %

Sumber: Data Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember 1999

9. Sarana Pelayanan

Sarana yang dimiliki oleh Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember terdiri dari:

a. Gedung

Luas tanah yang digunakan adalah 11.093 m², luas ruangan 4.297, 52 m² dan yang digunakan sebagai kegiatan perawatan adalah 3.000 m² (lihat gambar). Bangunan yang sekarang ada adalah peninggalan zaman Belanda.

b. Peralatan

Perawatan yang digunakan dalam kegiatan pelayanan medik dan perawatan terdiri dari :

1. Peralatan rumah tangga dan mebeler
2. Peralatan perawatan seperti steek porn, urial, termometer.
3. Peralatan medik umum tensimetri, stetoskop
4. Peralatan instrumen pada kamar operasi
5. Peralatan medik Khusus seperti untuk laboratorium, pemeriksaan jantung, pembiusan, pemeriksaan kehamilan, pertolongan persalinan, peralatan kamar bayi.
6. Peralatan dengan menggunakan sinar rongent.

c. Bahan Kimia dan Farmasi

Pengelolaan bahan-bahan tersebut dilakukan oleh seorang apoteker dan mengikuti ketentuan yang berlaku.

d. Sumber Air Bersih

Sumber air bersih yang digunakan oleh Rumah Sakit PTP Nusantara X berasal dari PDAM dan dibantu dengan air sumur sebanyak tiga buah yang disalurkan ke seluruh bagian rumah sakit.

e. Air Limbah

Sebagian limbah cair yang diproduksi oleh Rumah Sakit PTP Nusantara X masuk ke dalam septictank yang kemudian masuk ke dalam sumur resapan. Untuk limbah yang berasal dari wastafel dialirkan melalui saluran pembuangan terbuka (umum) dan untuk limbah laboratorium sebelum dimasukkan ke resapan dikontakkan dengan desinfektan hypoclorit 12 %.

Berdasarkan pemeriksaan laboratorium BOD, COD serta kandungan bakterologi pada limbah yang berasal dari dapur dan laboratorium menunjukkan hasil di atas persyaratan yang diinginkan Pemda Tingkat I Jawa Timur.

f. Sumber Energi

Sumber energi yang digunakan adalah tenaga PLN sebesar 76 KVA dan untuk Emergency menggunakan genset sebesar 10 KVA.

g. Transportasi

Sarana transportasi di sekitar rumah sakit cukup bagus tidak terdapat kemacetan yang berarti, demikian pula dengan halaman parkir teratur, silih berganti untuk pengunjung rumah sakit.

h. Pemadam Kebakaran

Untuk menjaga terjadinya bahaya kebakaran, rumah sakit menggunakan alat pemadam kebakaran yang diletakkan di depan masing-masing ruangan. dan selalu diadakan pengontrolan secara rutin.

10. Kegiatan Di Sekitar Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

Di sekitar lokasi rumah sakit terdapat kompleks perumahan dan kegiatan sektor informal yang tumbuh dan berkembang karena keberadaan pelayanan dari rumah sakit tersebut. Selain itu juga ada sarana pendidikan, perkantoran, pertokoan, dan stasiun Kereta Api Jember (330 m). Dari studi lapangan tidak terdapat jenis kegiatan yang bertentangan dengan persyaratan keberadaan lokasi rumah sakit, mengingat keberadaannya berdiri pada zaman Belanda (1910).

4.2. Analisis

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Tingkat kepuasan konsumen (pasien) terhadap kinerja Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember diukur menggunakan Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan (*Importance-Performance Analisis*).

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kinerja dan kepentingan konsumen (pasien) bagi rumah sakit. Pihak rumah sakit seharusnya mencurahkan perhatian pada hal-hal yang dianggap penting oleh pasien. Maka, dalam penelitian ini digunakan skala lima (*likert*) yang terdiri dari:

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti pasien sangat puas.
2. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti pasien puas.
3. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti pasien cukup puas,
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti pasien kurang puas.
5. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti pasien tidak puas.

Untuk tingkat kepentingan, diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat penting diberi bobot 5.
2. Jawaban penting diberi bobot 4.
3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3.
4. Jawaban kurang penting diberi bobot 2.
5. Jawaban tidak penting diberi bobot 1.

4.2.1. Gambaran Umum Item Analisis

Pada bagian ini akan dijelaskan masing-masing item dari variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 serta frekuensi dan rata-rata pilihan jawaban responden pada subvariabel dengan skoring berturut-turut 1, 2, 3, 4, dan 5. Dari 50 kusioner yang disebarakan kepada responden, hanya 48 jawaban kusioner yang berhasil dikumpulkan oleh penulis.

1. Tingkat Kepuasan

Berikut ini adalah tabel untuk mengukur atau menilai tingkat kepuasan pasien terhadap kinerja Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

Tabel 6: Penilaian Tingkat Kinerja Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

a = sangat puas

c = cukup puas

e = tidak puas

b = puas

d = kurang puas

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	a	b	c	d	e	Skor Px_i	Rata-rata
1	Kualitas Pengobatan dan perawatan	16	18	11	3	0	191	3.98
2	Fasilitas yang dimiliki rumah sakit	4	22	14	8	0	166	3.46
3	Kenyamanan	4	2	25	13	4	133	2.77
4	Sikap pegawai atau karyawan	3	11	27	6	1	153	3.19
5	Biaya rumah sakit	10	11	14	7	6	156	3.25
6	Biaya pengobatan (dokter)	7	5	10	20	6	131	2.73
7	Lokasi strategis	21	15	12	0	0	201	4.19
8	Sarana transportasi	15	19	9	5	0	188	3.92
9	Informasi melalui media massa	0	4	6	15	23	87	1.81
10	Informasi melalui orang lain	0	18	15	9	6	141	2.94
	<i>Jumlah Rata-rata</i>	8	12.5	14.3	8.6	4.6	154.7	3.22

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

Skoring pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$Px_i = (fa \times 5) + (fb \times 4) + (fc \times 3) + (fd \times 2) + (fe \times 1)$$

$$\bar{Px}_i = Px_i / n$$

Dari tabel diatas dapat dijelaskan penilaian hasil kinerja Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember sebagai berikut:

- a. Faktor Kualitas Pengobatan dan Perawatan
 - $P_{x_{1.1}} = 3,98$; berarti pasien merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mendapatkan kenaikan derajat kesembuhan setelah mendapatkan perawatan dan pengobatan oleh dokter atau perawat pada Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.
- b. Faktor Fasilitas Rumah sakit
 - $P_{x_{1.2}} = 3,46$; berarti cukup memuaskan. Sebagian besar responden merasa bahwa fasilitas yang dimiliki Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember cukup lengkap dan memadai. Rata-rata responden menunjukkan bahwa mereka merasa telah cukup mendapatkan fasilitas yang seharusnya mereka peroleh dari rumah sakit tersebut.
- c. Faktor Kenyamanan
 - $P_{x_{1.3}} = 2,77$; berarti cukup memuaskan. Responden merasakan bahwa pihak rumah sakit cukup membantu dalam memberikan situasi dan kondisi yang cukup nyaman selama proses perawatan dan pengobatan.
- d. Faktor Sikap Pegawai atau Karyawan
 - $P_{x_{1.4}} = 3,19$; berarti cukup memuaskan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sikap karyawan atau pegawai Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember cukup ramah. Penilaian tersebut juga menunjukkan adanya kualitas kerja yang cukup profesional dan mampu menjalin hubungan dan komunikasi antara pegawai atau karyawan dengan pasien.
- e. Faktor Biaya Rumah Sakit
 - $P_{x_{2.1}} = 3,25$; berarti cukup memuaskan. Biaya rumah sakit yang dibebankan kepada pasien dirasakan masih cukup mahal. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih peka terhadap harga atau biaya.

- f. Faktor Biaya Pengobatan (dokter)
 $Px_{2,2} = 2,73$; berarti cukup memuaskan. Sebagian besar responden menilai bahwa biaya atau pengenaan tarif dokter (dokter tamu maupun dokter rumah sakit) mahal. Hal ini juga menunjukkan bahwa faktor tarif dokter menjadi sesuatu yang dominan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.
- g. Faktor Lokasi Strategis
 $Px_{3,1} = 4,19$; berarti memuaskan. Letak Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember dirasakan strategis karena letaknya yang dekat atau berada pada pusat kota atau pusat keramaian.
- h. Faktor Sarana Transportasi
 $Px_{3,2} = 3,92$; berarti memuaskan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sarana transportasi yang tersedia untuk menjangkau Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember memadai. Hal tersebut tentunya berkaitan dengan letak rumah sakit yang dekat atau berada dengan pusat kota pusat keramaian.
- i. Faktor Informasi Melalui Media Massa
 $Px_{4,1} = 1,81$; berarti kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden kurang setuju atau merasa jarang mendapatkan informasi mengenai Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember melalui media massa.
- j. Faktor Informasi Melalui Orang Lain
 $Px_{4,2} = 2,94$; berarti cukup memuaskan. Dari hasil perhitungan rata-rata responden di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merasa puas dan cukup puas dengan informasi yang mereka dapatkan dari orang lain. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju atau cukup sering mendapatkan informasi mengenai Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember melalui orang lain (dari mulut ke mulut).

2. Tingkat Kepentingan (Hx_i)

Berikut ini adalah tabel pengukuran atau penilaian tentang tingkat kepentingan atau harapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

Tabel 7: Penilaian Kepentingan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

a = sangat penting

c = cukup penting

e = tidak penting

b = penting

d = kurang penting

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	a	b	c	d	e	Skor Hx_i	Rata-rata
1.	Kualitas Pengobatan dan perawatan	11	15	14	7	1	172	3.58
2.	Fasilitas yang dimiliki rumah sakit	7	15	16	9	1	162	3.38
3.	Kenyamanan	4	10	19	13	2	145	3.02
4.	Sikap pegawai atau karyawan	8	19	14	7	0	172	3.58
5.	Biaya rumah sakit	14	9	18	7	0	174	3.63
6.	Biaya pengobatan (dokter)	13	23	8	4	0	189	3.94
7.	Lokasi strategis	16	8	16	8	0	176	3.67
8.	Sarana transportasi	15	9	14	10	0	173	3.60
9.	Informasi melalui media massa	5	16	11	12	4	150	3.13
10.	Informasi melalui orang lain	12	19	14	3	0	184	3.83
	Jumlah Rata-rata	10.5	14.3	14.4	8	0.8	169.7	3.54

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

Skoring pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$Hx_i = (fa \times 5) + (fb \times 4) + (fc \times 3) + (fd \times 2) + (fe \times 1)$$

$$\bar{Hx}_i = Hx_i / n$$

Dari tabel di atas dapat dijelaskan penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (Harapan) konsumen dalam memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember sebagai berikut:

a. Kualitas Pengobatan dan Perawatan

$Hx_{1,1} = 3,58$; berarti penting. Sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor keandalan dan kemampuan para dokter dan perawat dalam menangani

pasien adalah penting dalam mengambil keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

b. Fasilitas Rumah Sakit

$Hx_{1.2} = 3,38$; berarti cukup penting. Faktor ketersediaan fasilitas rumah sakit cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

c. Kenyamanan

$Hx_{1.3} = 2,02$; berarti cukup penting. Sebagian besar responden menyatakan cukup penting terhadap faktor kenyamanan pasien selama dirawat di Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

d. Sikap Pegawai Atau Karyawan

$Hx_{1.4} = 3,58$; berarti penting. Faktor tersebut merupakan faktor yang penting bagi sebagian besar responden dalam menentukan pilihan terhadap Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

e. Biaya Rumah Sakit

$Hx_{2.1} = 3,63$; berarti penting. Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting terhadap faktor pengenaan biaya rumah sakit karena faktor tersebut memegang peranan yang dominan terhadap pengambilan keputusan.

f. Biaya pengobatan

$Hx_{2.2} = 3,94$; berarti penting. Faktor diatas juga memegang peranan yang dominan bagi pasien dalam mengambil keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan penting terhadap faktor pengenaan tarif dokter.

g. Lokasi Strategis

$Hx_{3.1} = 3,67$; berarti penting. Rata-rata responden menyatakan bahwa faktor lokasi strategis atau letak rumah sakit yang berkaitan dengan pusat kota penting terhadap pengambilan keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

h. Sarana transportasi

$Hx_{3.2} = 3,60$; berarti penting. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian responden mengharapkan tersedianya sarana transportasi secara memadai, sehingga mudah untuk dapat menjangkau Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

i. Informasi Melalui Media Massa

$Hx_{4.1} = 3,13$; berarti penting. Hal tersebut merupakan faktor yang sebenarnya cukup penting untuk dilakukan karena akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

j. Informasi Melalui Orang Lain

$Hx_{4.2} = 3,83$; berarti penting. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi melalui orang lain penting dalam menentukan keputusan yang diambil dalam memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

3. Tingkat Kesesuaian (Tkx_i)

Berdasarkan hasil penilaian kinerja (kepuasan) dan tingkat kepentingan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan oleh Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Tingkat kesesuaian inilah yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien.

Dalam penelitian ini ada sepuluh pasang dimensi bauran pemasaran. Tingkat kesesuaian dapat diukur melalui persentase perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Tingkat Kesesuaian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	Pxi	Hxi	Tki
1	Kualitas pengobatan dan perawatan	191	172	111%
2	Fasilitas yang dimiliki rumah sakit	166	162	102%
3	Kenyamanan	133	145	92%
4	Sikap pegawai atau karyawan	153	172	89%
5	Biaya rumah sakit	156	174	90%
6	Biaya pengobatan (dokter)	131	189	69%
7	Lokasi strategis	201	176	114%
8	Sarana transportasi	188	173	109%
9	Informasi melalui media massa	87	150	58%
10	Informasi melalui orang lain	141	184	77%
	Jumlah rata-rata	155	170	91%

Sumber: data primer (diolah)

Keterangan:

Persentase dari tingkat kesesuaian pada tabel di atas dicari dengan menggunakan rumus:

$$Tki = Pxi / Hxi$$

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan tingkat kesesuaian masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen (pasien) dalam memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, sebagai berikut:

a. Kualitas Pengobatan dan Perawatan

$Tki_{1.1} = 111\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tki_{1.1}$ ($111\% > 91\%$).

b. Fasilitas Rumah Sakit

$Tki_{1.2} = 102\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tki_{1.2}$ ($102\% > 91\%$).

- c. Kenyamanan
 $Tkx_{1,3} = 92\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{1,3}$ ($92\% > 91\%$).
- d. Sikap Pegawai Atau Karyawan
 $Tkx_{1,4} = 89\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih kecil dari tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{1,4}$ ($89\% < 91\%$).
- e. Biaya Rumah Sakit
 $Tkx_{2,1} = 90\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{2,1}$ ($90\% < 91\%$).
- f. Biaya pengobatan
 $Tkx_{2,2} = 69\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{2,2}$ ($69\% < 91\%$).
- g. Lokasi Strategis
 $Tkx_{3,1} = 114\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{3,1}$ ($114\% > 91\%$).
- h. Sarana transportasi
 $Tkx_{3,2} = 109\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih besar daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga

menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih besar dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4.1}$ ($109\% > 91\%$)

i. Informasi Melalui Media Massa

$Tkx_{4.1} = 58\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4.1}$ ($58\% < 91\%$).

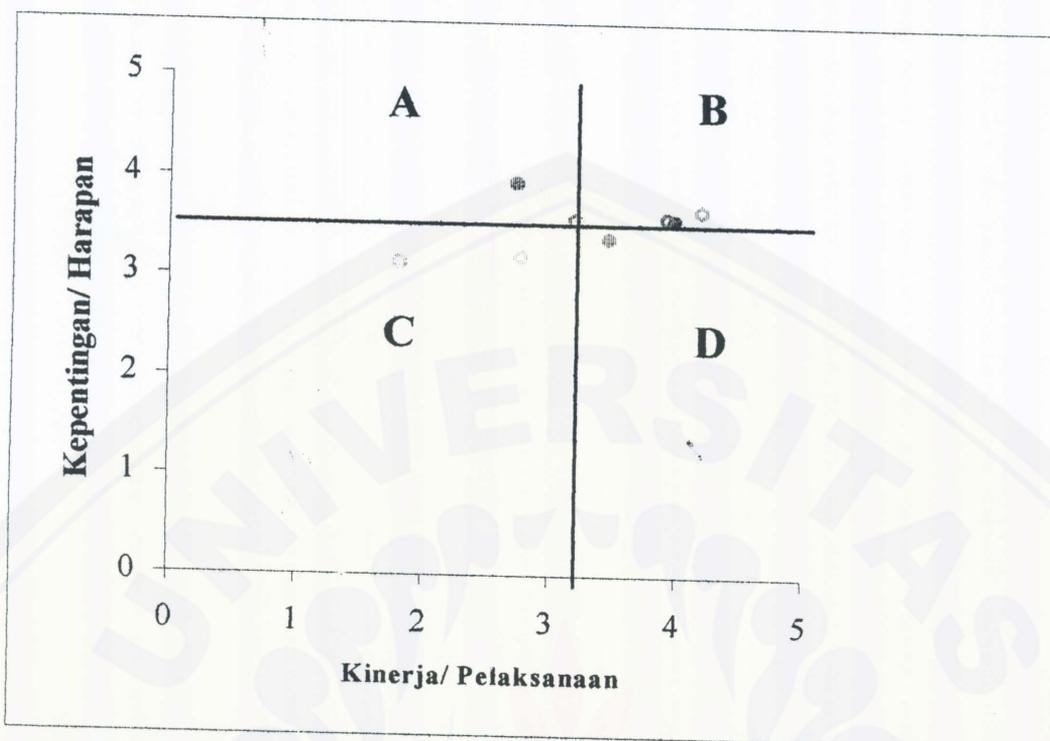
j. Informasi Melalui Orang Lain

$Tkx_{4.2} = 77\%$; berarti bahwa faktor tersebut mempunyai tingkat kinerja (kepuasan) yang lebih kecil daripada tingkat kepentingan (harapan) sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian lebih kecil dari persentase jumlah rata-rata skor $Tkx_{4.2}$ ($77\% < 91\%$).

Selanjutnya, untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis tersebut, dibuat diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. Kuadran A, menunjukkan unsur-unsur jasa yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi pihak rumah sakit belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pasien, sehingga menimbulkan rasa kekecewaan atau tidak puas.
2. Kuadran B, menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa pokok yang dianggap penting oleh pasien telah dilaksanakan dengan baik atau memuaskan, sehingga rumah sakit harus berusaha mempertahankan kinerjanya.
3. Kuadran C, menunjukkan unsur-unsur yang memang dianggap penting oleh pasien, sehingga sebaiknya perusahaan menjalankan kinerjanya secara sedang saja.
4. Kuadran D, menunjukkan unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan baik oleh rumah sakit. Dengan demikian hal tersebut dianggap berlebihan.

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penempatan posisi data yang telah dianalisis tersebut, akan dijelaskan melalui diagram kartesius berikut ini:



Gambar 8: Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

Sumber: data primer (diaolah)

Hasil pengukuran unsur-unsur jasa ini berdasarkan kinerja dan tingkat kepentingan yang memungkinkan pihak rumah sakit menitik beratkan usaha-usaha perbaikan untuk hal-hal atau atribut yang benar-benar dianggap penting saja oleh konsumen agar dapat memuaskan.

Di dalam gambar diagram kartesius di atas terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, dimana penggunaan atribut tersebut perlu diprioritaskan oleh pihak rumah sakit, karena keberadaan

faktor-faktor inilah yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Biaya rumah sakit (=5)
- b. Biaya Pengobatan (=6)
- c. Informasi melalui orang lain (=10)

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, dimana penggunaan atribut tersebut perlu dipertahankan oleh pihak rumah sakit, karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan (harapan) pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Kualitas Pengobatan dan Perawatan (=1)
- b. Lokasi strategis (=7)
- c. Sarana Transportasi(=8)

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, dimana penggunaan atribut tersebut perlu dilaksanakan secara biasa oleh pihak rumah sakit, karena tingkat harapan dianggap cukup penting oleh responden.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- a. Kenyamanan (=3)
- b. Sikap pegawai atau karyawan (=4)
- c. Informasi melalui media massa (= 9)

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, dimana penggunaan atribut tersebut dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena

pelanggan menganggap bahwa pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah faktor fasilitas yang dimiliki oleh rumah sakit (=2)

4.2.2. Pengujian Item Analisis

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang mutakhir dan menyadari adanya perubahan pendapat konsumen terhadap Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, diperlukan suatu ukuran yang akurat terhadap penilaian sikap para pelanggan yaitu menjamin bahwa data yang diperoleh dari responden mencerminkan informasi yang sah dan handal (*valid and reliable Information*).

Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diuji sebanyak sepuluh pasang variabel persepsi dan harapan. Sebelum data dianalisis melalui analisis regresi dan korelasi, maka data perlu diuji agar dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Pengujian variabel ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Uji Validitas

Supranto (1997:70), menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan tingkat atau derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh sebab itu, jika kita menarik kesimpulan bahwa skor pada suatu pengukuran mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, maka diperlukan informasi untuk menilai seberapa baik penarikan kesimpulan didukung.

Melalui pengolahan komputer program SPSS (*Statistical Program Social Science*) didapatkan hasil bahwa variabel yang tidak valid adalah variabel variabel $P_{x4.1}$ yaitu menunjukkan nilai $0,86 > 0,01$ atau $0,05$ (lampiran 4). Ketidakvalidan variabel tersebut disebabkan karena setelah dilakukan pengumpulan data, sebagian besar responden mengacu pada jawaban ekstrem kanan yaitu jawaban sangat kecil. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor iklan atau informasi melalui media

massa terhadap Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember kurang atau tidak efektif, sehingga konsumen juga kurang atau tidak mempedulikan faktor tersebut. Oleh sebab itu, agar mendapatkan tingkat validitas yang tinggi, maka pasangan data yang tidak valid ($Px_{4.1}$) dihilangkan dan tidak diikutkan perhitungan selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Di dalam proses pengukuran, penyimpangan atau deviasi disebabkan adanya berbagai faktor acak (*random factor*). Kuisisioner yang dikembangkan untuk menilai persepsi konsumen (pasien) terhadap faktor bauran pemasaran harus dijamin bebas dari kesalahan acak (*random errors*).

Keandalan (*reliabilitas*), didefinisikan oleh Supranto (1997:47) sebagai seberapa besar pengukuran bebas dari kesalahan varian kesalahan acak (*freedom random error variance*).

Setelah data diuji dengan menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel-variabel Px layak diteruskan karena $\alpha 0,6352 > 0,50$. Begitu juga dengan variabel-variabel Hx layak diteliti lebih lanjut karena menunjukkan $\alpha 0,6629 > 0,50$.

4.2.3. Mengukur Tingkat Kepuasan Parsial

Tingkat kepuasan parsial merupakan selisih antara kinerja (persepsi) dengan tingkat kepentingan (harapan) pasien untuk masing-masing variabel yang dinotasikan dengan X_i (dimana $i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$) seperti terlihat pada lampiran 3. Jika α nilai X lebih besar atau sama dengan nol ($X \geq 0$), maka dapat dikatakan bahwa responden merasa puas. Sebaliknya jika α nilai X lebih kecil dari nol ($X \leq 0$), maka responden merasa tidak puas. Semakin besar nilai positif (menjauhi angka nol ke kanan), semakin tinggi tingkat kepuasan pasien dan semakin besar nilai negatif (menjauhi angka nol ke kiri), semakin rendah tingkat kepuasan pasien.

Dari perhitungan rata-rata kepuasan responden (lampiran 3) dapat dijelaskan bahwa rata-rata kepuasan parsial untuk X_1 sebesar 0,13; berarti responden merasa puas dengan variabel produk walaupun relatif kecil. Rata-rata kepuasan parsial untuk variabel X_2 mencerminkan ketidakpuasan pasien terhadap variabel harga, yaitu sebesar -1,58. Variabel X_3 menunjukkan rata-rata kepuasan parsial sebesar 0,83 yang berarti bahwa responden merasa puas dengan faktor saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Sedangkan untuk rata-rata kepuasan parsial untuk X_4 sebesar -4,02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas dengan faktor promosi yang ada pada Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

Dari hasil pengukuran di atas, dapat dinyatakan bahwa dari keempat variabel tersebut, variabel X_3 (saluran distribusi) merupakan variabel yang mempunyai tingkat kepuasan yang paling tinggi, yaitu 0,83 dan variabel yang mempunyai tingkat kepuasan tersendah adalah variabel X_4 (promosi), yaitu sebesar -4,02.

Selisih antara persepsi dan harapan konsumen akan mengandung angka negatif. Pada penelitian ini, perolehan selisih antara persepsi dan harapan konsumen tidak mengandung nilai negatif yang monoton. Hal tersebut dicerminkan melalui jawaban responden seperti terlihat pada lampiran 3.

Dengan demikian pertanyaan tambahan pada kuisioner (lampiran 1) tidak perlu diukur karena fungsi pertanyaan tambahan tersebut hanya sebagai penyangga atau cadangan data.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pembuktian Hipotesis

Di dalam dunia bisnis keputusan dibuat setiap hari dalam upaya memecahkan masalah atau persoalan yang berarti memilih suatu alternatif berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan keputusan tersebut mengandung suatu keadaan yang sebenarnya (*the real of the world*). Oleh sebab itu data yang dikumpulkan akan

memberikan bukti yang diperlukan untuk membuat kesimpulan tentang kejadian yang sebenarnya.

Pembuktian hipotesis diperlukan ringkasan skor yang digunakan untuk mewakili kejadian yang sebenarnya mendukung hipotesis nol atau hipotesis alternatif. Oleh sebab itu dibutuhkan kriteria uji yang dapat membantu memilih alternatif yaitu menolak atau menerima H_0 . Dalam pengujian hipotesis biasanya ditentukan kriteria untuk mencerminkan bahwa tingkat nilai $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 5\%$), yaitu besarnya probabilitas untuk menolak H_0 kalau H_0 benar. Hal ini berarti bahwa kalau H_0 benar, kriteria dimana keputusan yang salah dibuat, yaitu menolak H_0 paling banyak 5 kali dari 100 kali keputusan.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan yang berarti dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y . Data yang dimasukkan ke dalam model tersebut adalah nilai dari X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 yang diperoleh dari selisih antara persepsi dan harapan (selisih antara kuisioner bagian a dan b). Sedangkan nilai Y dihasilkan dari selisih antara total persepsi (TP_x) dengan total Harapan (TH_x) responden. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 3. Analisis regresi empat prediktor tersebut mempunyai hubungan fungsional, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Untuk mengetahui gambaran statistik mengenai variabel penelitian secara garis besar dapat dicerminkan melalui batas maksimum dan minimum, mean, dan standar deviasi, seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 9: Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	48	-12	10	-2,67	4,54
X1	48	-5	7	,12	2,45
X2	48	-7	3	-1,58	2,15
X3	48	-2	5	,83	1,73
X4	48	-7	1	-4,02	2,09
Valid N (listwise)	48				

Sumber: data primer (diolah)

Melalui proses pengolahan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil estimasi seperti yang terlihat pada lampiran 7. Dari hasil estimasi tersebut diperoleh:

$$a = 1,519$$

$$b_1 = 0,941$$

$$b_2 = 1,043$$

$$b_3 = 1,075$$

$$b_4 = 0,882$$

$$e = 1,364$$

sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,519 + 0,941X_1 + 1,043X_2 + 1,075X_3 + 0,882X_4 + 1,3640$$

Hasil estimasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10: Ringkasan Hasil Regresi Kepuasan Konsumen

Variabel	Parameter	t hitung	r parsial	t	Probabilitas
X ₁	0,941	10,739	0,8535	10,739	0,000
X ₂	1,043	10,187	0,8408	10,187	0,000
X ₃	1,075	9,150	0,8128	9,150	0,000
X ₄	0,882	8,805	0,8021	8,808	0,000
A	1,519			2,926	0,005
F _{hitung}	119,688				
R	0,958				

Sumber: data primer (diolah)

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa terdapat hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y . Uji hipotesis pada regresi linear berganda adalah:

Uji t (t test)

Uji t merupakan suatu metode yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan dalam membandingkan dan mengetahui pengaruh dua kelompok data. Melalui uji t, dapat diperoleh informasi tentang apakah tingkat perbedaan atau hubungan yang terjadi antara dua kelompok data bukan hanya disebabkan oleh adanya kesalahan sampling, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi.

Sebelum menyatakan apakah X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara sendiri-sendiri mempengaruhi Y , terlebih dulu harus dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial variabel bebas akan berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.

Jika $|t| \geq t(\alpha/2; db)$, maka b_1 signifikan, dimana $db = N - K - 1$ dari tabel nilai kritis t dengan derajat bebas $(db) = N - K - 1 = 48 - 4 - 1 = 43$ dan dalam taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari tabel distribusi (lampiran 9) dapat diketahui $t_{tabel} = (0,005/2; 43) = 2,201$, dan melalui pengolahan komputer program SPSS diperoleh $tb_1 = 10,739$, $tb_2 = 10,189$, $tb_3 = 9,150$, dan $tb_4 = 8,805$ (lampiran 7). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- $tb_1 = 10,739 > 2,201$

Karena $tb_1 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

b. $tb_2 = 10,189 > 2,201$

Karena $tb_2 > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

c. $tb_3 = 9,150 > 2,201$

Karena $tb_3 > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

d. $tb_4 = 8,805 > 2,201$

Karena $tb_4 > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga b_1 signifikan terhadap Y , yaitu apabila X_1 meningkat, maka Y akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Uji F (F test)

Uji F digunakan untuk uji signifikansi korelasi berganda, yaitu untuk menguji apakah model R (korelasi berganda) yang diperoleh signifikan. Dengan menggunakan program SPSS, dihasilkan perhitungan F_{ratio} atau F_{hitung} sebesar 119,668. Jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang dan penyebut berturut-turut $k = 4$, dan $n - k - 1 = 48 - 4 - 1 = 43$, atau jika dituliskan $F(0,05;4/43)$ adalah 2,61 (lihat tabel F). Karena nilai F_{hitung} melebihi nilai dari F_{tabel} ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) pada tingkat signifikan 5%, maka persamaan korelasi yang diperoleh tersebut signifikan.

Koefisien Determinan dan Korelasi Berganda

Analisis koefisien determinan dan korelasi berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara serempak dengan Y , maka dipergunakan koefisien determinan (R^2), dari hasil perhitungan pengolahan data komputer diketahui besarnya $R^2 = 0,918$. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa

91,8% variabel tergantung ditentukan oleh variasi masukan keempat variabel bebasnya, dengan kata lain X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama mempengaruhi Y sebesar 91,8%.

Kenyataan tersebut didukung pula oleh besarnya koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,958 (lampiran 7). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat (signifikan) antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara serempak dengan Y .

2. Analisa Korelasi Parsial

Analisa korelasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas atau prediktor terhadap variabel tergantung atau respon yang dicari melalui rumus korelasi parsial seperti telah diulas pada bab sebelumnya. Dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil seperti pada lampiran 8, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

X_1 mempengaruhi Y sebesar $0,8535 = 85,35\%$

X_2 mempengaruhi Y sebesar $0,8408 = 84,08\%$

X_3 mempengaruhi Y sebesar $0,8128 = 81,28\%$

X_4 mempengaruhi Y sebesar $0,8021 = 80,21\%$

Secara lebih rinci dapat dijelaskan mengenai korelasi parsial variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 11: Ringkasan Korelasi Parsial

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
X_1	0,8535	1,000	-0,6254	-0,6349	-0,6647
X_2	0,8408	-0,6254	1,000	-0,7036	-0,7714
X_3	0,8128	-0,6349	-0,7036	1,000	-0,6777
X_4	0,8021	-0,6647	-0,7714	-0,6777	1,000

Sumber: Data primer (diolah)

Dari keempat hasil perhitungan analisis korelasi parsial di atas, dapat dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mempunyai hubungan (pengaruh) yang signifikan secara parsial terhadap Y (produk). Variabel X_1 mempunyai pengaruh yang

paling besar diantara ketiga variabel yang lainnya. Tempat kedua adalah variabel X_2 (harga), sedangkan urutan ketiga adalah variabel X_3 (saluran distribusi), dan terakhir adalah variabel X_4 (promosi).

4.3.2. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Faktor Produk

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa faktor produk mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Faktor tersebut menunjukkan pengaruh sangat dominan terhadap suatu kepuasan dibandingkan dengan faktor-faktor yang lainnya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin banyak pula variasi atau macam item suatu produk sehingga akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Akan tetapi, walaupun faktor tersebut sangat dominan mempengaruhi kepuasan, ternyata rata-rata responden pada tabel kepuasan parsial sangat kecil. Hal tersebut disebabkan oleh adanya atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam suatu produk masih belum memenuhi harapan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

2. Faktor Harga

Faktor harga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Pengaruh faktor harga tersebut menunjukkan hal yang kontradiktif dengan teori yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin menurunkan minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

Pada tabel kepuasan parsial, faktor harga menunjukkan ketidakpuasan dari sebagian besar responden. Hal tersebut juga dapat dilihat pada tabel frekuensi (lampiran 6), dimana sebagian besar responden menyatakan harga atau biaya yang dibebankan kepada pasien masih relatif mahal terutama menyangkut penetapan tarif dokter.

3. Faktor Tempat

Faktor tempat atau yang biasa disebut saluran distribusi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif secara signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor tempat mempunyai pengaruh yang besar, yaitu lebih dari 80%.

Pada tabel kepuasan parsial, faktor tempat ini menunjukkan tingkat kepuasan yang paling besar jika dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian atribut-atribut atau batasan-batasan item yang dikategorikan ke dalam faktor tempat dengan harapan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

4. Faktor Promosi

Seperti juga pada faktor lainnya, faktor promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember. Akan tetapi faktor ini mempunyai pengaruh yang kecil jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Hasil studi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen untuk faktor promosi bernilai negatif. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidakvalidan salah satu item dari faktor tersebut karena mencerminkan jawaban responden yang mengacu pada jawaban ekstrem.

Sebagian besar responden menunjukkan ketidakpuasan faktor promosi pada Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember karena kurang efektif dan tidak dapat memenuhi harapan responden. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa semakin sesuai informasi yang diperoleh pada suatu produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan responden pada Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. X_1 (Produk), X_2 (harga), X_3 (lokasi), dan X_4 (Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan $R^2 = 0,918$ yang berarti 91,8% kepuasan dipengaruhi oleh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 . Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil Uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikansi antara variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan variabel tergantung Y . Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara parsial mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana pengaruh $X_1 = 85,35\%$, $X_2 = 84,08\%$, $X_3 = 81,28\%$, dan $X_4 = 80,21\%$. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti.
3. Diantara variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , ternyata variabel X_1 mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan karena mempunyai nilai persentase kepuasan yang paling besar yaitu 85,35%. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat berguna bagi pihak Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember, antara lain:

1. Pihak rumah sakit sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan produk, yang pada penelitian ini dibatasi oleh atribut yang menyangkut kualitas pengobatan dan perawatan, fasilitas yang dimiliki, kenyamanan, dan sikap pegawai atau

karyawan. Peningkatan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian yang serius karena variabel produk mendominasi terhadap kepuasan responden, terutama untuk variabel tingkat kenyamanan, karena berdasarkan hasil penelitian (lampiran 6), sebagian besar responden cenderung kurang puas. Berdasarkan tabel frekuensi, item tersebut mempunyai skor yang terendah dari variabel produk yang lain. Kepuasan konsumen akan membuat mereka enggan untuk memilih rumah sakit yang lain. Hal ini akan dapat tercapai apabila pihak rumah sakit mau memperhitungkan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pasien terutama pada kualitas, sifat, dan rancangan produk yang menyangkut jasa pelayanan rumah sakit baik yang bersifat medis dan non medis.

2. Faktor harga merupakan faktor yang peka baik bagi rumah sakit sendiri maupun bagi konsumen karena menyangkut biaya yang harus dikeluarkan dari keduanya. Sebelum menetapkan harga, pihak rumah sakit harus memutuskan strategi produk untuk memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat. Oleh sebab itu alangkah baiknya apabila pihak rumah sakit meninjau kembali kebijakan harga yang ditetapkan sehingga hal-hal yang dianggap terlalu memberatkan bagi konsumen dapat dihilangkan, terutama yang menyangkut biaya pengobatan atau tarif dokter yang dinilai mahal. Dalam hal ini pihak rumah sakit perlu memberikan batasan atau standar harga baik untuk dokter rumah sakit maupun dokter tamu dengan berbagai klasifikasinya. Dengan demikian diharapkan akan lebih menarik minat konsumen yang membutuhkan jasa pelayanan kesehatan.
3. Lokasi Rumah Sakit PTP Nusantara X memang sudah strategis karena letaknya yang berada atau berdekatan dengan pusat kota. Hal tersebut merupakan satu keuntungan, yaitu kemudahan bagi pasien untuk menjangkau rumah sakit karena tersedianya beberapa jenis sarana transportasi di sekitar rumah sakit tersebut. Oleh sebab itu pihak rumah sakit seharusnya dapat memanfaatkan dengan sebaik-

baiknya keuntungan yang dimiliki tersebut sehingga bisa memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pasien.

4. Faktor promosi merupakan hal yang cukup penting bagi rumah sakit karena minat seseorang atau konsumen timbul dari apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Walaupun rumah sakit merupakan sebuah organisasi jasa, hal-hal yang bersifat abstrak dapat diwujudkan melalui suatu penampilan dari kegiatan promosi. Oleh sebab itu, alangkah baiknya jika pihak rumah sakit mampu meningkatkan efektivitas promosi, misalnya memasang papan nama pada tempat-tempat yang menjadi pusat perhatian khalayak umum atau melakukan hubungan masyarakat (*public relations-publicity*) melalui media massa setempat. Disamping itu, pihak rumah sakit sebaiknya selalu menjalin hubungan yang baik dengan pasien dan para dokter tamu, karena ternyata ajakan atau informasi melalui orang lain mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen yang akan memutuskan untuk memilih rumah sakit PTP Nusantara X Jember. Akan lebih baik apabila pihak rumah sakit selalu bersikap positif terhadap pasien ataupun pengunjung, karena ini akan dapat membuat kesan yang positif pula terhadap rumah sakit tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa konsep dasar dari pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah menjanjikan kepada konsumen apa yang diberikan oleh pihak rumah sakit dan memberikan lebih dari apa yang telah dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

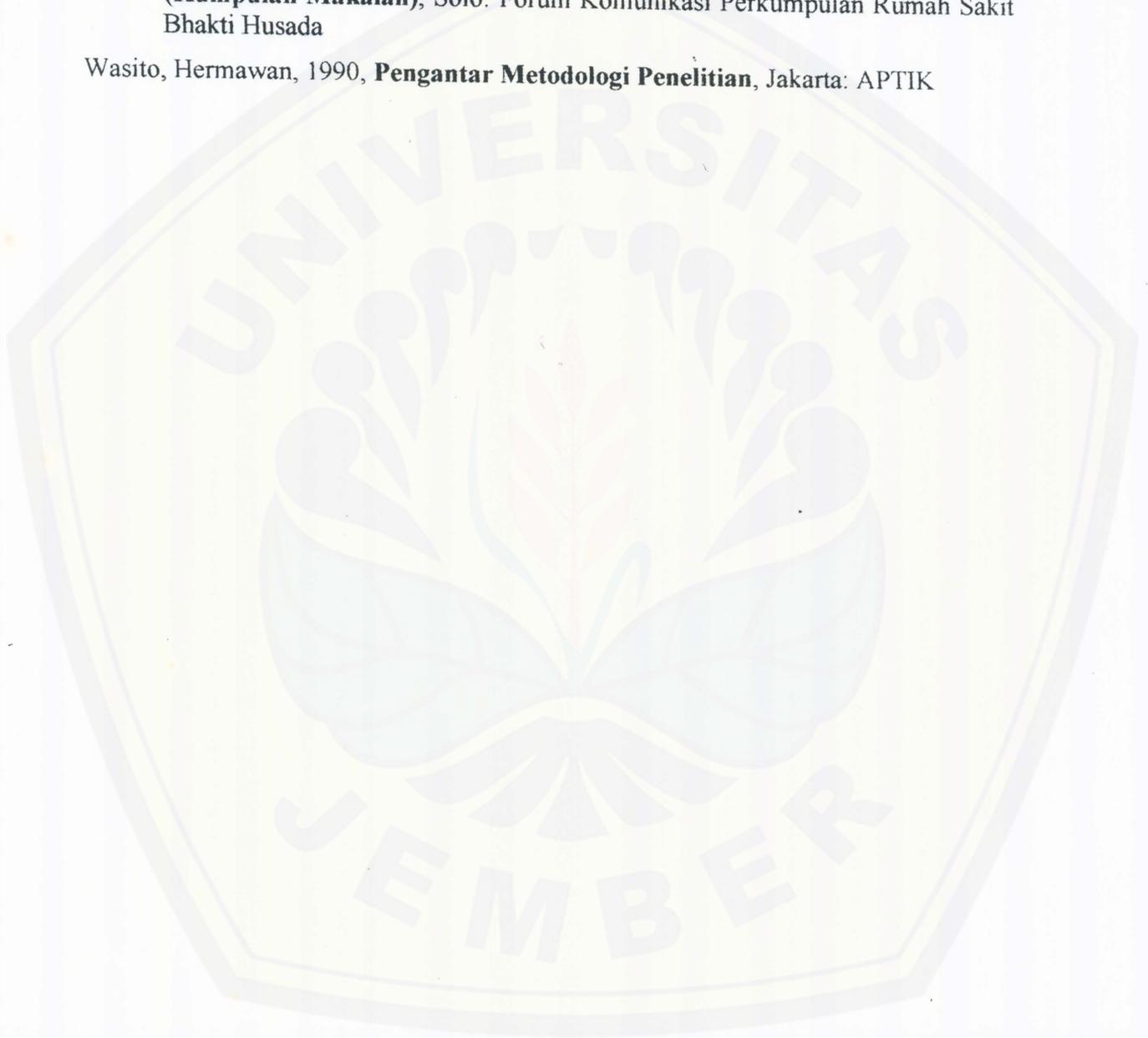
- Craven, David. W, Hills, Gerald. E, Woodruff, Robert. B, 1976, **Making Concepts And Strategy**, Dryden, Illionis
- Engel, James. F, Blackwell, Roger. D, Winiard, Paul. W, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Binarupa Aksara
- Evans, Joel. R, Berman, Barry, 1984, **Essential of Marketing**, New York: Mc. Millan Publishing Co
- Fishbein, Martin, Ajzen, Icek, 1975, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior an Introduction to Theory and Research**, Philipines: Publism Company, nc
- Keegan, Warren. J, Sindoro, Alexander, **Metode Dan Teknik Penelitian Masyarakat**, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip, Bokowatun, Wilhelmus. W, 1990, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Nurmawan, Imam, 1997, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Prenhallindo
- Kotler, Philip, Teguh, Hendra, Rusli, Ronny. A, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jakarta: PT Ikrar Mandiriahadi
- Nitisemito, Alex, 1984, **Marketing**, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A. Valarie, A. Zethnaml, Leonard Berry, 1988, **Servoual: Multiple Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**, Cambridge: Journal of marketing Science Institute
- Rangkuti, Fredy, 1997, **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William. J, Futrell, Charles, 1987, **Fundamental of Marketing**, Singapore: Mc. Graw Hill Book Co
- Supranto, J, 1997, **Penelitian Untuk Kepuasan pelanggan**, Jakarta: Binarupa Aksara
- Sudjono, Wibowo, 1998, **Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Rumah Sakit (Kumpulan Makalah)**, Solo: Forum Komunikasi Perkumpulan Rumah Sakit Bhakti Husada
- Suratno, Arsyad, Lincoln, 1993, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis**, Yogyakarta: BPFE

Swasta, Basu, 1984, **Azas-Azas Marketing**, Yogyakarta: Liberty

Swasta, Basu, T. Hani handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: BPFE UGM

Trisnantoro, Laksono, 2000, **Strategi Perencanaan Pemasaran Jasa Rumah Sakit (Kumpulan Makalah)**, Solo: Forum Komunikasi Perkumpulan Rumah Sakit Bhakti Husada

Wasito, Hermawan, 1990, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta: APTIK



KUISISIONER

Responden yang terhormat,

Di tengah segala kesibukan yang sedang anda lakukan, perkenankanlah kami memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi kuisisioner ini. Adapun tujuan penyebaran kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan data-data secara langsung sebagai bahan penelitian yang berguna untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Sakit PTP Nusantara X (Jember Klinik). Hasil penelitian ini akan berguna baik bagi rumah sakit maupun bagi responden sendiri. Kami sangat menjamin kerahasiaan identitas Saudara sehingga kami mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari saudara, mengingat data dari kuisisioner ini sangat membantu penelitian yang sedang kami lakukan.

Terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuisisioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Telpon :
5. Umur :
6. Pekerjaan :

Pengisian kuisisioner ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Bagian a: menggambarkan kondisi yang sebenarnya,

Bagian b: menggambarkan *harapan yang saudara inginkan* sebelum berobat ke
Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember.

Bagian c : pertanyaan tambahan.

a. Penilaian Tingkat Kinerja (Kepuasan) Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

a = sangat puas

c = cukup puas

e = tidak puas

b = puas

d = kurang puas

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	a	b	c	d	e
1	Kualitas Pengobatan dan perawatan					
2	Fasilitas yang dimiliki rumah sakit					
3	Kenyamanan					
4	Sikap pegawai atau karyawan					
5	Biaya rumah sakit					
6	Biaya pengobatan (dokter)					
7	Lokasi strategis					
8	Sarana transportasi					
9	Informasi melalui media massa					
10	Informasi melalui orang lain					

b. Penilaian Kepentingan (Harapan) Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember

a = sangat penting

c = cukup penting

e = tidak penting

b = penting

d = kurang penting

No.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit PTP Nusantara X Jember	a	b	c	d	e
1.	Kualitas Pengobatan dan perawatan					
2.	Fasilitas yang dimiliki rumah sakit					
3.	Kenyamanan					
4.	Sikap pegawai atau karyawan					
5.	Biaya rumah sakit					
6.	Biaya pengobatan (dokter)					
7.	Lokasi strategis					
8.	Sarana transportasi					
9.	Informasi melalui media massa					
10.	Informasi melalui orang lain					

c. Pertanyaan Tambahan

1. Berdasarkan jawaban saudara di atas, apakah Saudara sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit PTP Nusantara X?
 - a. sangat puas
 - b. puas
 - c. cukup puas
 - d. tidak puas
 - e. sangat tidak puas

2. Berdasarkan hal di atas, apakah saudara akan menggunakan Rumah Sakit PTP Nusantara X lagi, jika saudara akan berobat?
 - a. sangat setuju
 - b. setuju
 - c. cukup setuju
 - d. tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

Lampiran 2: Hasil Jawaban Kuisisioner

No.	TPX	PX11	PX12	PX13	PX14	PX21	PX22	PX31	PX32	PX41	PX42
1.	34	5	4	5	3	4	1	5	5	1	1
2.	33	4	3	2	5	5	4	3	4	1	2
3.	36	5	4	3	3	5	2	5	4	1	4
4.	28	3	4	3	3	2	2	3	4	1	3
5.	29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
6.	29	2	3	1	2	3	3	5	5	2	3
7.	25	4	2	2	1	1	3	4	2	2	4
8.	34	5	4	2	3	3	3	4	5	4	1
9.	38	5	4	3	4	5	4	5	4	2	2
10.	38	4	5	3	3	4	5	5	5	3	1
11.	35	4	3	5	4	5	2	3	4	1	4
12.	36	5	4	3	3	5	5	5	4	1	1
13.	26	3	4	1	3	2	2	3	5	1	3
14.	29	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4
15.	35	4	3	2	4	4	5	3	3	4	3
16.	29	5	2	4	3	2	2	3	2	1	4
17.	30	4	2	2	4	4	3	4	3	2	2
18.	25	3	2	2	2	3	1	4	3	2	3
19.	24	3	2	3	2	4	2	3	2	1	2
20.	37	5	4	3	3	5	5	5	4	3	1
21.	27	3	4	1	3	2	2	3	4	1	4
22.	34	4	4	3	4	3	3	4	5	1	3
23.	34	5	3	3	4	4	3	5	4	1	2
24.	29	2	2	3	2	3	2	5	5	2	3
25.	31	4	3	2	3	1	4	5	2	3	4
26.	33	4	3	5	4	4	1	3	5	1	3
27.	32	3	4	3	3	2	3	5	4	1	4
28.	38	5	4	2	3	3	5	4	5	4	3
29.	34	5	4	3	2	5	1	5	4	3	2
30.	33	4	4	3	4	3	2	4	5	1	3
31.	38	4	3	5	4	5	4	4	4	1	4
32.	37	5	4	3	3	4	3	5	5	3	2
33.	32	5	4	3	3	1	2	5	4	1	4
34.	33	2	3	1	5	3	4	5	5	2	3
35.	30	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4
36.	33	5	4	3	3	3	5	4	3	1	2
37.	31	4	5	2	3	1	2	5	4	1	4
38.	31	3	5	4	3	2	2	4	4	1	3
39.	38	5	4	3	3	4	5	5	4	2	3
40.	29	5	4	3	3	1	1	5	4	1	2
41.	35	4	3	2	5	5	2	5	4	1	4
42.	34	4	5	3	3	4	1	5	5	3	1
43.	30	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4
44.	26	4	2	2	2	1	3	4	2	2	4
45.	33	4	4	3	4	3	2	4	5	1	3
46.	36	5	4	3	3	5	3	4	3	2	4
47.	33	4	4	2	3	4	2	5	4	2	3
48.	32	4	2	2	3	2	2	4	5	4	4

THX	HX11	HX12	HX13	HX14	HX21	HX22	HX31	HX32	HX41	HX42
45	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4
42	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
35	3	4	2	4	3	4	5	2	5	3
33	5	2	3	3	2	4	3	4	2	5
28	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3
39	5	4	5	5	2	4	3	3	4	4
34	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3
41	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4
29	1	2	2	4	3	3	4	2	5	3
42	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4
37	3	3	4	2	4	5	3	5	4	4
38	5	5	2	4	3	4	5	2	5	3
33	3	4	3	3	5	2	2	3	4	4
33	2	3	3	3	3	3	4	2	5	5
36	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3
30	3	3	2	5	3	2	2	4	2	4
28	5	2	3	2	2	3	3	3	2	3
36	2	5	3	2	5	2	3	5	4	5
34	4	2	3	5	4	5	2	2	3	4
36	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4
29	2	4	2	2	4	4	5	2	1	3
38	4	2	3	4	5	4	5	5	2	4
39	3	4	4	2	4	5	5	3	4	5
31	2	2	1	5	4	4	3	2	4	4
30	4	3	2	3	2	4	4	3	2	3
35	3	4	2	4	3	4	5	5	1	4
32	5	2	2	4	5	4	4	2	1	3
33	2	1	2	4	3	4	3	5	4	5
38	5	3	3	4	5	5	4	3	2	4
36	4	2	3	4	3	3	5	5	2	5
40	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4
28	3	4	3	3	2	4	2	3	2	2
34	4	2	5	2	4	4	3	4	2	4
33	5	4	1	3	3	3	3	4	4	3
33	3	3	4	3	2	4	3	2	4	5
34	3	4	2	4	5	5	2	3	3	3
31	2	4	3	3	3	2	2	5	3	4
38	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5
36	4	4	2	4	3	4	5	4	3	3
38	3	5	4	2	2	5	5	3	4	5
40	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5
31	4	5	3	3	3	4	3	3	1	2
34	4	3	2	3	5	3	3	5	3	3
40	4	5	3	4	3	4	5	5	2	5
38	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4
36	3	4	5	3	3	5	2	5	4	2
44	5	5	2	4	5	4	5	4	5	5

Sumber: Jawaban Kuisiner

No.	Y	X1	X2	X3	X4
1.	-8	-1	-4	0	-7
2.	-9	-3	0	-1	-6
3.	1	2	0	2	-4
4.	-5	0	-2	0	-4
5.	1	1	-2	1	-1
6.	10	3	0	4	-5
7.	-9	-5	-2	-2	-2
8.	-7	-3	-3	1	-6
9.	9	7	3	3	-6
10.	-4	-1	0	0	-6
11.	-2	4	-2	-1	-4
12.	-2	-1	3	2	-7
13.	-7	-2	-3	3	-5
14.	-4	1	-1	0	-6
15.	-1	-2	1	-1	-3
16.	-1	1	-1	-1	-2
17.	2	0	2	1	-3
18.	-11	-3	-3	-1	-6
19.	-10	-4	-3	1	-5
20.	1	1	2	1	-5
21.	-2	1	-4	0	0
22.	-4	2	-3	-1	-3
23.	-5	2	-2	1	-7
24.	-2	-1	-3	5	-5
25.	1	0	-1	0	-1
26.	-2	3	-2	-2	-2
27.	0	0	-4	3	0
28.	5	5	1	1	-6
29.	-4	-1	-4	2	-4
30.	-3	2	-1	-1	-4
31.	-2	2	-1	0	-4
32.	-2	0	0	0	-5
33.	4	2	-3	4	0
34.	-1	-2	-1	3	-3
35.	-3	0	-1	-1	-3
36.	0	2	2	2	-7
37.	-3	1	-7	4	-2
38.	0	3	-1	1	-4
39.	0	1	0	3	-6
40.	-7	1	-5	0	-4
41.	-3	0	0	1	-5
42.	-6	1	-4	1	-7
43.	-1	-3	-2	1	1
44.	-8	-2	-4	-2	-2
45.	-7	-1	-2	-1	-4
46.	-2	0	-2	2	-4
47.	-3	-2	-2	2	-3
48.	-12	-5	-5	0	-6
Rata-rata	-2.67	0.13	-1.58	0.83	-4.02

Sumber: Lampiran 2 (diolah)

Keterangan: $Y = TP_x - TH_x / n$

$$X_1 = (PX_{1,1} + PX_{1,2} + PX_{1,3} + PX_{1,4}) - (HX_{1,1} + HX_{1,2} + HX_{1,3} + HX_{1,4})$$

$$X_2 = (PX_{2,1} + PX_{2,2}) - (HX_{2,1} + HX_{2,2})$$

$$X_3 = (PX_{3,1} + PX_{3,2}) - (HX_{3,1} + HX_{3,2})$$

$$X_4 = (PX_{4,1} + PX_{4,2}) - (HX_{4,1} + HX_{4,2})$$

Lampiran 4: Coefficient Correlations

	TPX	Px1.1	Px1.2	Px1.3	Px1.4	Px2.1	Px2.2	Px3.1	Px3.2	Px4.1	Px4.2
TPX	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 48	,580 ,000 48	,496 ,000 48	,324 ,025 48	,468 ,001 48	,633 ,000 48	,426 ,003 48	,458 ,001 48	,250 ,086 48	,315 ,029 48
Px1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,580 ,000 48	1,000 48	,306 ,034 48	,307 ,034 48	,063 ,672 48	,275 ,059 48	,292 ,044 48	-,002 ,989 48	,117 ,428 48	-,338 ,019 48
Px1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,496 ,000 48	,306 ,034 48	1,000 48	,101 ,494 48	,116 ,434 48	,109 ,461 48	,101 ,099 48	,116 ,434 48	,084 ,568 48	,097 ,514 48
Px1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,324 ,025 48	,307 ,034 48	,101 ,494 48	1,000 48	,109 ,461 48	,316 ,029 48	-,192 ,191 48	,109 ,461 48	,316 ,029 48	,109 ,461 48
Px1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,468 ,001 48	,063 ,672 48	,116 ,434 48	,109 ,461 48	1,000 48	,377 ,008 48	,176 ,232 48	,377 ,008 48	,176 ,232 48	,176 ,232 48
Px2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,633 ,000 48	,275 ,059 48	,084 ,568 48	,316 ,029 48	,377 ,008 48	1,000 48	,226 ,122 48	,226 ,122 48	,176 ,232 48	,155 ,293 48
Px2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,501 ,000 48	,238 ,104 48	,097 ,514 48	-,192 ,191 48	,176 ,232 48	,226 ,122 48	1,000 48	,155 ,293 48	,155 ,293 48	-,054 ,713 48
Px3.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,426 ,003 48	,292 ,044 48	,354 ,014 48	-,079 ,595 48	-,118 ,425 48	,096 ,518 48	1,000 48	,318 ,028 48	1,000 48	,318 ,028 48
Px3.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,458 ,001 48	-,002 ,989 48	,501 ,000 48	,025 ,868 48	,291 ,045 48	,204 ,164 48	-,054 ,713 48	1,000 48	,075 ,614 48	-,366 ,010 48
Px4.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,250 ,086 48	,117 ,428 48	-,048 ,748 48	-,320 ,026 48	-,199 ,176 48	,056 ,708 48	,311 ,031 48	,075 ,614 48	1,000 48	-,204 ,165 48
Px4.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,315 ,029 48	-,338 ,019 48	-,342 ,017 48	-,078 ,600 48	-,011 ,941 48	-,399 ,005 48	-,226 ,122 48	-,366 ,010 48	-,204 ,165 48	1,000 48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Thx	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	Thx	Hx1.1	Hx1.2	Hx1.3	Hx1.4	Hx2.1	Hx2.2	Hx3.1	Hx3.2	Hx4.1	Hx4.2
Hx1.1	.464 48	1.000 48	.464 .001 48	.340 .018 48	.398 .005 48	.351 .014 48	.448 .001 48	.418 .003 48	.500 .000 48	.401 .005 48	.362 .012 48	.452 .001 48
Hx1.2	.464 48	1.000 48	1.000 48	.049 .743 48	.108 .465 48	-.121 .411 48	-.052 .723 48	.197 .410 48	.220 .133 48	.193 .189 48	-.163 .268 48	-.053 .723 48
Hx1.3	.398 48	1.000 48	.049 48	1.000 48	.034 .820 48	-.126 .393 48	-.052 .723 48	.197 .410 48	.220 .133 48	.193 .189 48	-.163 .268 48	-.053 .723 48
Hx1.4	.351 48	1.000 48	.226 48	-.121 48	1.000 48	-.126 .393 48	-.052 .723 48	.197 .410 48	.220 .133 48	.193 .189 48	-.163 .268 48	-.053 .723 48
Hx2.1	.448 48	1.000 48	.122 48	.034 48	-.052 48	1.000 48	1.000 48	.202 48	.072 48	.155 48	.090 48	.113 48
Hx2.2	.418 48	1.000 48	.197 48	.050 48	.088 48	-.121 48	1.000 48	1.000 48	.061 48	.100 48	-.122 48	.249 48
Hx3.1	.500 48	1.000 48	.220 48	.186 48	-.070 48	-.126 48	-.072 48	1.000 48	.061 48	1.000 48	-.122 48	.249 48
Hx3.2	.401 48	1.000 48	.193 48	.039 48	.212 48	-.058 48	.155 48	1.000 48	.061 48	1.000 48	-.122 48	.249 48
Hx4.1	.362 48	1.000 48	-.163 48	.175 48	.089 48	.088 48	.090 48	1.000 48	.061 48	1.000 48	-.122 48	.249 48
Hx4.2	.452 48	1.000 48	-.053 48	-.094 48	.197 48	.043 48	.113 48	1.000 48	.061 48	1.000 48	-.122 48	.249 48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 2 (diolah)

Lampiran 5: Reliability Analysis – Scale (Alpha)

N of Cases = 48,0
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
TPx	32,2292	14,5634	,9978	,9967	,3445
Px1.1	60,4583	50,7642	,4868	,9504	,5936
Px1.2	60,9792	51,9783	,4100	,9361	,6043
Px1.3	61,6667	54,1844	,1941	,9587	,6287
Px1.4	61,2500	52,7872	,3758	,9415	,6100
Px2.1	61,1875	47,0492	,5162	,9705	,5729
Px2.2	61,7083	49,8706	,3668	,9690	,6007
Px3.1	60,2500	53,2553	,3349	,9387	,6144
Px3.2	60,5208	51,9996	,3584	,9484	,6081
Px4.1	62,6250	55,1330	,1302	,9530	,6365
Px4.2	61,5000	64,0851	-,4358	,9604	,7056

Reliability Coefficients 11 items
Alpha = ,6352 Standardized item alpha = ,5849

N of Cases = 48,0
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
THx	35,3542	18,1059	1,0000		,4561
Hx1.1	67,1250	65,1330	,3565		,6396
Hx1.2	67,3333	67,5461	,2276		,6549
Hx1.3	67,6875	66,6449	,2928		,6480
Hx1.4	67,1250	67,6862	,2486		,6532
Hx1.5	67,0833	65,4397	,3398		,6417
Hx2.2	66,7708	66,9038	,3272		,6462
Hx3.1	67,0417	64,1684	,3915		,6344
Hx3.2	67,1042	65,9251	,2795		,6481
Hx4.1	67,5833	66,6312	,2348		,6536
Hx4.2	66,8750	66,4096	,3636		,6426

Reliability Coefficients 11 items
Alpha = ,6629 Standardized item alpha = ,6420

Px1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,3	6,3	6,3
	3	11	22,9	22,9	29,2
	4	18	37,5	37,5	66,7
	5	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16,7	16,7	16,7
	3	14	29,2	29,2	45,8
	4	22	45,8	45,8	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	13	27,1	27,1	35,4
	3	25	52,1	52,1	87,5
	4	2	4,2	4,2	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	6	12,5	12,5	14,6
	3	27	56,3	56,3	70,8
	4	11	22,9	22,9	93,8
	5	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	7	14,6	14,6	27,1
	3	14	29,2	29,2	56,3
	4	11	22,9	22,9	79,2
	5	10	20,8	20,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	20	41,7	41,7	54,2
	3	10	20,8	20,8	75,0
	4	5	10,4	10,4	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	25,0	25,0	25,0
	4	15	31,3	31,3	56,3
	5	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10,4	10,4	10,4
	3	9	18,8	18,8	29,2
	4	19	39,6	39,6	68,8
	5	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	47,9	47,9	47,9
	2	15	31,3	31,3	79,2
	3	6	12,5	12,5	91,7
	4	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Px4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	12,5	12,5	12,5
	2	9	18,8	18,8	31,3
	3	15	31,3	31,3	62,5
	4	18	37,5	37,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	7	14,6	14,6	16,7
	3	14	29,2	29,2	45,8
	4	15	31,3	31,3	77,1
	5	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,1	2,1	2,1
	2	9	18,8	18,8	20,8
	3	16	33,3	33,3	54,2
	4	15	31,3	31,3	85,4
	5	7	14,6	14,6	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,2	4,2	4,2
	2	13	27,1	27,1	31,3
	3	19	39,6	39,6	70,8
	4	10	20,8	20,8	91,7
	5	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	14,6	14,6	14,6
	3	14	29,2	29,2	43,8
	4	19	39,6	39,6	83,3
	5	8	16,7	16,7	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	14,6	14,6	14,6
	3	18	37,5	37,5	52,1
	4	9	18,8	18,8	70,8
	5	14	29,2	29,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8,3	8,3	8,3
	3	8	16,7	16,7	25,0
	4	23	47,9	47,9	72,9
	5	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	16,7	16,7	16,7
	3	16	33,3	33,3	50,0
	4	8	16,7	16,7	66,7
	5	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	20,8	20,8	20,8
	3	14	29,2	29,2	50,0
	4	9	18,8	18,8	68,8
	5	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	8,3	8,3	8,3
	2	12	25,0	25,0	33,3
	3	11	22,9	22,9	56,3
	4	16	33,3	33,3	89,6
	5	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Hx4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6,3	6,3	6,3
	3	14	29,2	29,2	35,4
	4	19	39,6	39,6	75,0
	5	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,958	,918	,910	1,36

a Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890,670	4	222,667	119,688	,000
	Residual	79,997	43	1,860		
	Residual	79,997	43	1,860		
	Total	970,667	47			
	Total	970,667	47			

a Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,519	,519		2,926	,005
	X1	,941	,088	,507	10,739	,000
	X1	,941	,088	,507	10,739	,000
	X2	1,043	,102	,494	10,187	,000
	X2	1,043	,102	,494	10,187	,000
	X3	1,075	,117	,409	9,150	,000
	X3	1,075	,117	,409	9,150	,000
	X4	,882	,100	,405	8,808	,000
	X4	,882	,100	,405	8,808	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 3 (diolah)

Controlling for.. X2 X3 X4

Y X1

Y 1,0000 ,8535
(0) (43)
P= , P= ,000

X1 ,8535 1,0000
(43) (0)
P= ,000 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Controlling for.. X1 X3 X4

Y X2

Y 1,0000 ,8408
(0) (43)
P= , P= ,000

X2 ,8408 1,0000
(43) (0)
P= ,000 P= ,

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Controlling for..	X1	X2	X4
	Y		X3
Y	1,0000 (0) P= ,	,8128 (43) P= ,000	
X3	,8128 (43) P= ,000	1,0000 (0) P= ,	

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

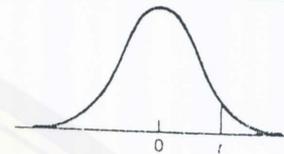
Controlling for..	X1	X2	X3
	Y		X4
Y	1,0000 (0) P= ,	,8021 (43) P= ,000	
X4	,8021 (43) P= ,000	1,0000 (0) P= ,	

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" , " is printed if a coefficient cannot be computed

Tabel Nilai Kritis Statistik t

Kolom pertama merupakan angka derajat-bebas (k). Judul dari kolom lainnya merupakan probabilitas (P) untuk t yang melebihi nilai di dalam tabel. Gunakan sifat simetris untuk nilai t negatif.



$df \backslash P$.10	.05	.025	.01	.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Sumber: Koosis (1972: 3)

Tabel Nilai Kritis Statistik F

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6082
2	18.51 98.49	19.00 99.01	19.16 99.17	19.25 99.25	19.30 99.30	19.33 99.33	19.36 99.34	19.37 99.36	19.38 99.38	19.39 99.40	19.40 99.41
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.46	9.12 28.71	9.01 28.24	8.94 27.91	8.88 27.67	8.84 27.49	8.81 27.34	8.78 27.23	8.76 27.13
4	7.71 21.20	6.94 18.00	6.59 16.69	6.39 15.98	6.26 15.52	6.16 15.21	6.09 14.98	6.04 14.80	6.00 14.66	5.96 14.54	5.93 14.45
5	6.61 16.26	5.79 13.27	5.41 12.06	5.19 11.39	5.05 10.97	4.95 10.67	4.88 10.45	4.82 10.27	4.78 10.15	4.74 10.05	4.70 9.96
6	5.99 13.74	5.14 10.92	4.76 9.78	4.53 9.15	4.39 8.75	4.28 8.47	4.21 8.26	4.15 8.10	4.10 7.98	4.06 7.87	4.03 7.79
7	5.59 12.25	4.74 9.55	4.35 8.45	4.12 7.85	3.97 7.46	3.87 7.19	3.79 7.00	3.73 6.84	3.68 6.71	3.63 6.62	3.60 6.54
8	5.32 11.26	4.46 8.65	4.07 7.59	3.84 7.01	3.69 6.63	3.58 6.37	3.50 6.19	3.44 6.03	3.39 5.91	3.34 5.82	3.31 5.74
9	5.12 10.56	4.26 8.02	3.86 6.99	3.63 6.42	3.48 6.06	3.37 5.80	3.29 5.62	3.23 5.47	3.18 5.35	3.13 5.26	3.10 5.18
10	4.96 10.04	4.10 7.56	3.71 6.55	3.48 5.99	3.33 5.64	3.22 5.39	3.14 5.21	3.07 5.06	3.02 4.95	2.97 4.85	2.94 4.78
11	4.84 9.65	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.46
12	4.75 9.33	3.88 6.93	3.49 5.95	3.26 5.41	3.11 5.06	3.00 4.82	2.92 4.65	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.03	2.60 3.94	2.56 3.86
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.29 5.42	3.06 4.89	2.90 4.56	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73
16	4.49 8.53	3.63 6.23	3.24 5.29	3.01 4.77	2.85 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.59 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61
17	4.45 8.40	3.59 6.11	3.20 5.18	2.96 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.79	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52
18	4.41 8.28	3.55 6.01	3.16 5.09	2.93 4.58	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.60	2.41 3.51	2.37 3.44
19	4.38 8.18	3.52 5.93	3.13 5.01	2.90 4.50	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.52	2.38 3.43	2.34 3.36
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.87 4.43	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.31	2.28 3.24
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.31	2.66 3.99	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.35 3.35	2.30 3.26	2.26 3.18
23	4.28 7.78	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.54	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09
25	4.24 7.77	3.38 5.57	2.99 4.68	2.76 4.18	2.60 3.86	2.49 3.63	2.41 3.46	2.34 3.32	2.28 3.21	2.24 3.13	2.20 3.05
26	4.22 7.72	3.37 5.53	2.89 4.64	2.74 4.14	2.59 3.82	2.47 3.59	2.39 3.42	2.32 3.29	2.27 3.17	2.22 3.09	2.18 3.02
27	4.21 7.68	3.35 5.49	2.96 4.60	2.73 4.11	2.57 3.79	2.46 3.56	2.37 3.39	2.30 3.26	2.25 3.14	2.20 3.06	2.16 2.98
28	4.20 7.64	3.34 5.45	2.95 4.57	2.71 4.07	2.56 3.76	2.44 3.53	2.36 3.36	2.29 3.23	2.24 3.11	2.19 3.03	2.15 2.95
29	4.18 7.60	3.33 5.52	2.93 4.54	2.70 4.04	2.54 3.73	2.43 3.50	2.35 3.33	2.28 3.20	2.22 3.08	2.18 3.00	2.14 2.92

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.00
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82
36	4.11	3.26	2.86	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.41	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62
55	4.02	3.17	2.78	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95
	7.08	4.98	4.13	3.65	3.34	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.56
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.94
	7.04	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.54
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.57	2.51
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91
	6.96	4.88	4.04	3.56	3.25	3.04	2.87	2.74	2.64	2.55	2.48

Derajat Bebas untuk Penyebut (df_2)	Derajat Bebas untuk Pembilang (df_1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86
	6.84	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.47	2.40
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85
	6.81	4.75	3.91	3.44	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37
200	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83
	6.76	4.71	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80
	6.66	4.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26
	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24

Sumber: Kootis (1972: 4-10)