

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIEEN) TERHADAP  
KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM  
(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE  
DI KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

**SARI SUWARDANI**  
NIM : 010810201022

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2005**

Asal :	Hadiah	Klass
Terima g.	Peminoran	6.02.03
No. induk :		SW
Pengkatalog :		A

## TANDA PERSETUJUAN

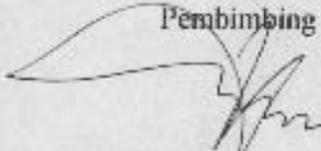
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD Unit Swadana Pare di Kediri)

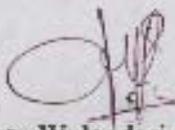
Nama Mahasiswa : Sari Suwardani

NIM : 010810201022

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I  
  
Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014

Pembimbing II  
  
Deasy Wulandari, SE, M.Si  
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan  
  
Dra. Diah Yulisctiarini, M.Si  
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: Juni 2005



## JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIEN) TERHADAP KUALITAS  
LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM  
(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Sari Suwardani  
**N.I.M.** : 010810201022  
**J u r u s a n** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Juni 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**

Drs. Budi Nurhardjo, M.Si  
NIP. 131 403 353

**Sekretaris,**

Diana Sulianti T, SE  
NIP. 132 262 695

**Anggota,**

Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIP. 131 691 014



**Mengetahui/ Menyetujui**  
**Universitas Jember**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Dekan,**



Dr. Sarwedi, MM  
NIP. 131 276 658

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

*Kedua Orang Tua Tercinta, Ayahku Djoko Subowo dan Ibuku*

*Sriwanti serta Adikku Tersayang Ayu Wulansari*

*Atas cinta, kasih dan sayang yang telah Kalian berikan kepadaku,  
yang setiap siang dan malam memanjatkan doa demi kesuksesanku,  
tanpa Kalian hidup ini kurang berarti. I Love u all.*

## MOTTO

“Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku, dan Matiku hanyalah untuk Allah,  
Tuhan Semesta Alam”

(Al-An'am : 162)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu,  
sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah : 153)

“Bekerjalah untuk urusan duniamu, seolah-olah kamu akan hidup  
selamanya. Dan beribadahlah untuk urusan akhiratmu, seolah-olah kamu  
akan mati besok”

(HR. Bukhari Muslim)

## ABSTRAKSI

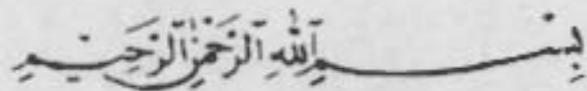
Penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD Unit Swadana Pare di Kediri). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen (pasien) berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud serta menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen (pasien) dan kinerja layanan yang diberikan pihak rumah sakit berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Penelitian dilakukan dengan cara survei, yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pasien RSUD Unit Swadana Pare di Kediri yang dirawat di ruang rawat inap, dan diteliti pada bulan Mei 2005. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan didukung dengan data sekunder.

Alat analisis yang digunakan adalah metode *weighted servqual* dari Cronin dan Taylor untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan dan *importance-performance analysis* dari Martilla-James untuk menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja layanan.

Hasil pembahasan tingkat kepuasan konsumen (pasien) terhadap kualitas layanan diukur dari indek kepuasan total sebesar minus 1,14 masih pada level biasa saja, dapat disimpulkan bahwa konsumen (pasien) biasa saja terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak RSUD Unit Swadana Pare di Kediri. Kinerja layanan dan harapan konsumen total rata-rata masing-masing 4,30625 dan 4,58750 menunjukkan skor penilaian lebih dari 4, yang berarti harapan konsumen (pasien) setuju dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan RSUD Unit Swadana Pare baik yang berarti konsumen puas. Dari total rata-rata kinerja layanan dan harapan konsumen terjadi gap sebesar 0,28125. Kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja layanan dengan total rata-rata *Importance* sebesar 4,24625 dan *Performance* sebesar 4,30625 dapat dijelaskan bahwa kepentingan konsumen (pasien) dan kinerja layanan RSUD Unit Swadana Pare menunjukkan pada tingkat puas. Pada gambar salib sumbu *Importance-Performance* semua dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT beserta Rasul-Nya, atas karunia, rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD Unit Swadana Pare di Kediri)" ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. H. Sarwedi, MM; selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember dan Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si; selaku Ketua Jurusan Manajemen, beserta staf pengajar dan administrasi yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menuntut ilmu khususnya pada jurusan Manajemen;
2. Drs. Adi Prasodjo selaku dosen pembimbing I dan Deasy Wulandari SE, MSi. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan petunjuk, saran, bimbingan, nasehat, dan pengarahannya serta dengan sabar membimbing penulis hingga skripsi ini selesai;
3. Semua staf RSUD Unit Swadana Pare di Kabupaten Kediri, yang telah memberikan berbagai keterangan yang diperlukan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan;
4. Pasien RSUD Unit Swadana Pare selaku sampel dalam penelitian ini terima kasih telah membantu penulis selama proses penelitian;



5. Mas Hamim-qu walaupun tidak menemaniku dalam proses pembuatan skripsi ini, tapi terimakasih atas semangat dan kasih sayang yang diberikan;
6. Teman-teman kost Jl. Jawa VI No. 20, Uwi\*, Jesy, spesial teman sekamarku Gek Surya, Rita, Roni, Catur terimakasih atas keceriaan dan kebersamaannya;
7. Mas Bagus, Gugum, Didit, Hendra, Juka terimakasih banyak atas bantuannya;
8. Semua fihak yang tidak dapat disebutkan satu-per satu yang telah banyak membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Selanjutnya kepada beliau dan mereka semua, semoga mendapat limpahan rahmat serta imbalan yang setimpal dari Allah SWT, sesuai dengan amal dan jerih payah yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga sekripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua fihak. Amin.

Jember, Juni 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.2.2 Pemasaran Jasa dan Karakteristiknya .....	11
2.2.3 Kualitas Jasa, Dimensi dan Gap Kualitas Layanan .....	13
2.2.4 Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya .....	18
III. METODE PENELITIAN .....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	22

3.5 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.6 Skala Pengukuran .....	24
3.7 Metode Analisis Data.....	25
3.7.1 Metode Servqual.....	25
3.7.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan.....	25
3.8 Alur Pemecahan Masalah.....	27
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
4.1 Gambaran Umum Rumah Sakit.....	30
4.1.1 Sejarah Singkat RSUD Unit Swadana Pare .....	30
4.1.2 Visi, Misi dan Motto Rumah Sakit.....	30
4.1.3 Fasilitas yang Tersedia di Rumah Sakit.....	31
4.1.4 Ketenagaan .....	32
4.2 Gambaran Umum Responden .....	32
4.2.1 Karakteristik Responden .....	32
4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden .....	36
4.3.1 Harapan ( <i>Expectation</i> ) Responden Terhadap Kualitas Layanan....	36
4.3.2 Kinerja Layanan ( <i>Performance</i> ) .....	38
4.3.3 Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> ) .....	39
4.4 Analisis Data dan Pembahasan.....	41
4.4.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	41
4.4.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan.....	43
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>46</b>
5.1 Simpulan .....	46
5.2 Saran .....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
4.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	34
4.5	Data Responden Berdasarkan Jarak Rumah.....	35
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Ruang Inap.....	35
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Rawat Inap .....	36
4.8	Tanggapan Tentang Harapan Responden Terhadap Kualitas Layanan.....	37
4.9	Interval Skor Harapan.....	37
4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Layanan.....	38
4.11	Interval Skor Kinerja Layanan.....	39
4.12	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Kepentingan ...	40
4.13	Interval Skor Tingkat Kepentingan.....	40
4.14	Klasifikasi Skor Indeks Kepuasan Konsumen.....	42
4.15	Rata-rata Dimensi dan Gap Kinerja Layanan.....	43
4.16	Rata-rata Dimensi <i>Importance (I)</i> dan <i>Performance (P)</i> ...	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	7
2.2	Model Konseptual Servqual.....	17
2.3	Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen.....	19
3.1	Diagram Kartesius.....	27
3.2	Alur Pemecahan Masalah.....	28
4.1	Salib Sumbu <i>Importance-Performance</i> .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Daftar Pernyataan Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan Pada RSUD Unit Swadana Pare
2	Tabulasi Data Responden Tentang Harapan ( <i>Expectation</i> )
3	Tabulasi Data Responden Tentang Kinerja Layanan ( <i>Performance</i> )
4	Tabulasi Data Responden Tentang Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )
5	Tabulasi Data Responden Tentang Kescesuaian Gap ( <i>Performance-Expectation</i> )
6	Tabulasi Data Responden Tentang Indeks Kepuasan Konsumen
7	Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian
8	Jawaban Ijin Penelitian dari RSUD Unit Swadana Pare

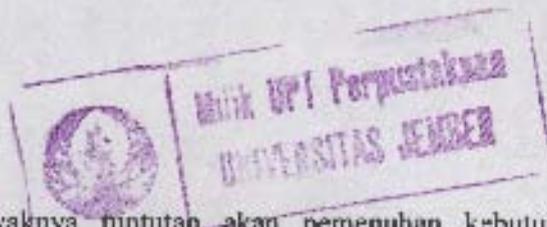
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Rumah sakit merupakan satu kesatuan unit usaha yang di dalamnya terdapat manusia sebagai pelaku-pelakunya. Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, rumah sakit adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat berjalan dengan baik, oleh karena itu rumah sakit dituntut mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga kerja non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Upaya layanan kesehatan yang semula hanya berupa upaya penyembuhan telah berkembang menjadi kesatuan upaya kesehatan untuk seluruh masyarakat, dengan peran serta masyarakat yang meliputi upaya peningkatan, pencegahan dan penyembuhan serta pemulihan secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan. Dalam menentukan alternatif layanan kesehatan konsumen (pasien) mempertimbangkan beberapa faktor antara lain yaitu layanan, fasilitas, harga, kebudayaan sosial, pribadi dan psikologi sehingga rumah sakit pesaing mencoba memasuki pasar yang berbeda akan memerlukan aktifitas pemasaran serta bauran pemasaran yang berbeda pula. Oleh karena itu, rumah sakit harus mampu menciptakan aktifitas pemasaran produk dengan cermat, mengidentifikasi respon serta penilaian konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan.

Kegiatan-kegiatan pemasaran beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Inti pokok keberhasilan suatu perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut mengelola jasa-jasa yang secara prinsip memerlukan manajemen profesional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan kinerja.



Sehubungan dengan banyaknya tuntutan akan pemenuhan kebutuhan fasilitas kesehatan, maka RSUD Unit Swadana Pare sudah selayaknya lebih memperhatikan kualitas layanan dan fasilitas yang selama ini diberikan serta harga yang ditetapkan. Karena dewasa ini konsumen juga sensitif dalam memilih rumah sakit yang ada, baik dilihat dari aspek mutu layanan, fasilitas maupun harga. Dalam hal ini pihak manajemen RSUD Unit Swadana Pare harus jeli dan tepat dalam mensiasati keinginan para konsumen. Selama ini dapat dilihat bahwa sejak produk jasa rumah sakit ditingkatkan baik fasilitas maupun layanannya mereka langsung mempertimbangkannya dari berbagai segi dan memilih alternatif rumah sakit manakah yang sesuai dan cepat dalam menangani kondisi yang ada.

Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar, sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi perlu juga ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Adapun pengukuran standar kesuksesan dari suatu rumah sakit diukur berdasarkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, kepuasan konsumen pun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh perusahaan kearah pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Dalam kenyataannya kepuasan konsumen seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam perusahaan. Mungkin karena dianggap sebagai aktivitas pendukung, masalah layanan ini seakan-akan dikesampingkan begitu saja. Dari perspektif konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut rendahnya mutu produk, harga yang terlampau tinggi, fasilitas yang kurang memadai dan sebagainya. Berbagai surat pembaca dalam media massa yang memuat keluhan dari konsumen terhadap mutu layanan dari perusahaan merupakan indikasi betapa buruknya manajemen *service* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

RSUD Unit Swadana Pare sebagai usaha layanan kesehatan bagi masyarakat tidak terhindar dari masalah kepuasan konsumen baik pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan jaman, tingkat pendidikan masyarakat meningkat. Jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran kesehatan yang tinggi. Ini akan menyebabkan kebutuhan layanan

kesehatan yang dikehendaki dan dituntut oleh masyarakat makin besar jumlahnya. Dalam memenuhi berbagai tuntutan pasien tersebut terutama dalam hal kebutuhan akan layanan kesehatan yang memadai RSUD Unit Swadana Pare akan memenuhinya.

## 1.2 Pokok Permasalahan

RSUD Unit Swadana Pare di Kediri sebagai salah satu perusahaan jasa yang sedang berkembang sewajarnya memberikan perhatian lebih besar terhadap kualitas layanan dan bentuk layanan yang diberikan, sehingga kepuasan konsumen akan terpenuhi. Konsekuensi peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan membawa implikasi pada perlunya evaluasi terus menerus terhadap kualitas layanan menurut konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menitikberatkan pada permasalahan penelitian adalah:

1. bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen (pasien) berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud?
2. bagaimanakah kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen (pasien) dan kinerja layanan yang diberikan pihak rumah sakit berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan permasalahan pada skripsi ini tidak meluas maka dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti tingkat kepuasan konsumen (pasien) serta kesesuaian antara tingkat kepentingan pasien dan kinerja layanan di ruang rawat inap saja yaitu paviliun pamenang, klas I, klas II dan klas III. Berhubung di RSUD Unit Swadana Pare juga ada rawat darurat, rawat jalan, ICU, perawatan pasien isolasi, dan *recovery room*.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. menganalisis tingkat kepuasan konsumen (pasien) berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud;
2. menganalisis kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen (pasien) dan kinerja layanan yang diberikan pihak rumah sakit berdasarkan kualitas layanan yang terdiri dari dimensi keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati dan berwujud.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat:

1. sebagai informasi dasar bagi pimpinan RSUD Unit Swadana Pare untuk mengambil keputusan dalam perbaikan kualitas layanan,
2. sebagai bahan acuan dalam penulisan karya ilmiah dimasa yang akan datang dengan permasalahan yang serupa,
3. untuk kepentingan pengembangan ilmu serta membantu para mahasiswa mendiagnosa dan menganalisis ilmu agar dapat memiliki wawasan yang luas.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Nurul Islamiyah (2002) telah melakukan penelitian dengan judul skripsi "*Pengaruh Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (pasien) pada Rumah Sakit Al-Huda Genteng Banyuwangi*". Tujuan penelitian adalah mengetahui besarnya pengaruh variabel fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan. Metode yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi dan uji statistik (uji F dan uji t). Hasil penelitian bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel fasilitas dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Al-Huda Genteng. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Al Huda Genteng adalah faktor layanan ditunjukkan dengan hasil uji t hitung lebih besar dari pada t tabel. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu di Rumah Sakit dan meneliti tentang kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya adalah variabel bebasnya, tujuan penelitian dan metode analisis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmo Wijoyo (2003) dengan judul skripsi "*Analisis Kualitas Kinerja Layanan Untuk Menilai Tingkat Kepuasan Konsumen*" (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). Penelitian ini membahas sejauh mana posisi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kinerja layanan bila diukur dari Indeks Kepuasan Total sebesar minus 1,876 masih pada level netral (biasa-biasa saja) dan juga tingkat pelaksanaan kinerja layanan sebesar total rata-rata 4,277 menunjukkan skor penilaian lebih dari 4, yang berarti penilaian konsumen terhadap Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember baik. Serta tingkat kesesuaian layanan dengan harapan konsumen yang menunjukkan bahwa tingkat harapan (*expectation*) masih lebih tinggi daripada kinerja (*performance*). Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya; tujuan penelitian yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan; metode analisis yaitu Indeks Kepuasan Total. Perbedaannya adalah objek penelitian.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Terdapat banyak definisi tentang pemasaran berikut adalah beberapa diantaranya:

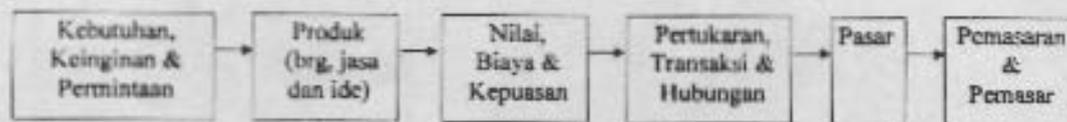
Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedang menurut Etzet (2001:6) pemasaran adalah suatu sistem total dari aktivitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasarnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi ini mempunyai dua implikasi signifikan, yaitu:

- a. Fokus: Sistem keseluruhan dari aktivitas usaha harus berorientasi konsumen. Keinginan konsumen harus diakui dan dipuaskan.
- b. Durasi: Pemasaran harus dimulai dari ide mengenai produk yang memuaskan kebutuhan dan seharusnya tidak berhenti sampai kebutuhan konsumen secara keseluruhan dipuaskan, tetapi juga setelah waktu pertukaran dilakukan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga, pendistribusian, dan mempromosikan baik barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok yang dapat memuaskan.

Konsep baru dari pemasaran bergeser dari suatu aktivitas yang khusus menjadi bagian integral dari proses manajemen umum. Konsep pemasaran berarti bahwa suatu perusahaan mengerahkan seluruh usahanya untuk memuaskan konsumennya dengan suatu tingkat laba.

Definisi berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar (gambar 2.1).



Gambar 2.1: Konsep Inti Pemasaran

Sumber: Kotler (1997:183)

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, harga diri dan lain-lain agar bisa hidup. Keinginan adalah hasrat akan oemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, seseorang berkeinginan memiliki mobil, rumah lebih dari satu, berkeinginan memiliki beberapa sambungan telepon dan lain-lain. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan memiliki rumah mewah, namun sedikit yang mampu dan mau membelinya.

b. Produk

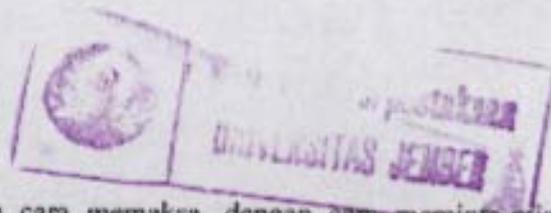
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, perusahaan dan gagasan (Kotler, 1997:52). Produk sebagai suatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keeinginan, pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikan.

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Untuk memperoleh produk yang bernilai maka perlu pengorbanan dengan mengeluarkan biaya. Ini semua dilakukan oleh manusia dalam rangka mencapai kepuasan.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk. Cara-cara tersebut bisa dengan cara



menghasilkan sendiri, dengan cara memaksa, dengan cara meminta-minta dan dengan cara pertukaran. Pertukaran bisa tercapai bila saling persetujuan dapat dicapai maka berarti terjadi transaksi. Pemasaran yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya dan sama-sama menang.

#### e. Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan itu (Kotler, 1997:12). Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukarkan supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

#### f. Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar membawa kembali pada konsep pemasaran. Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai pemasar bisa jadi pembeli atau penjual. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Paling tidak terdapat lima konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer perusahaan yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

Anggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam dua situasi. Kondisi ini akan terjadi bila dipenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Permintaan untuk produk tersebut melebihi penawaran.
- b. Biaya produk tersebut tinggi, tetapi dapat diturunkan melalui peningkatan produktivitas untuk pengembangan

2. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam perusahaan berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah, ini disebut konsep pemasaran.

Paling tidak terdapat lima konsep yang menjadi dasar bagi perusahaan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer perusahaan yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

Anggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam dua situasi. Kondisi ini akan terjadi bila dipenuhi dua syarat, yaitu:

- a. Permintaan untuk produk tersebut melebihi penawaran.
- b. Biaya produk tersebut tinggi, tetapi dapat diturunkan melalui peningkatan produktivitas untuk pengembangan

2. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam perusahaan berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep berwawasan penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan pemasaran.

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah, ini disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga pokok konsep pemasaran, yakni:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen maka haruslah:

1. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
2. menentukan kelompok yang akan dijadikan sasaran penjualan;
3. menentukan produk dari program pemasaran;
4. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, memberi dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka;
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang dikoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga disesuaikan dengan tempat dan waktu.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba yaitu dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

##### 5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan.

#### 2.2.2 Pemasaran Jasa dan Karakteristiknya

Jasa merupakan salah satu bentuk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997:83). Zithaml dan Bitner (dalam Yazid 2000:4) mendefinisikan jasa yaitu mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukannya produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (*simultan*), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli utamanya.

Pemasaran jasa mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa. Heskett (1986) sebagaimana dikutip oleh Mudrick, et. al. (1990:38) mengusulkan visi strategik jasa dengan cakupan yang lebih luas, yang terdiri dari penentuan segmen pasar sasaran, konsep jasa, strategi operasi, dan sistem penyajian jasa. Keempat visi strategik ini seharusnya dijalankan secara integrative bersama tiga elemen-elemen berikut: posisi (*positioning*), peningkatan nilai/penekanan ongkos dan integrasi strategi/jasa. Sebagai suatu sistem pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran

sebagaimana yang sudah dikenal terdiri dari empat elemen (4 P's) produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa (Yazid, 2001:19). Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan pemuasan jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) jasa itu sendiri. Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7 P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi konsumen, yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen dalam lingkungan jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi terhadap rancangan pemasaran (Tjiptono dan Chandra, 2005:22)

### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* memiliki dua pengertian Berry (1980): (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak bisa dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan.

### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston dan Thill (1995), terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (1) kerja sama atau partisipasi konsumen selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani konsumen; dan (3) beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan perusahaan jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu.

### 4. *Perishability*

*Perishability* berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Apabila permintaan berfluktuasi maka perusahaan tersebut menghadapi masalah yang sulit. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan dalam banyak kasus kualitas jasa mengalami penurunan signifikan.

#### 2.2.3 Kualitas Jasa, Dimensi dan Gap Kualitas Layanan

Kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika pengertian kualitas dipakai biasanya kita membayangkan dalam istilah seperti kesempurnaan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melebihi harapan kita.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 1996:51) ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

##### 1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *inmate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan

dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Harapan konsumen dapat berupa tiga tipe (Rust, et al. dalam Tjiptono, 2000:51). Pertama *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua

informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang diperkirakan akan terjadi. Ketiga *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000:52) kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Lima dimensi pokok kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Kotler, 1997:93) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat/ketanggapan.
3. Keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

Kemampuan untuk menterjemahkan harapan konsumen yang terbagi lima dimensi di atas menjadi tingkat layanan yang sebenarnya adalah problema manajemen layanan yang sesungguhnya. Ketidaktepatan antara harapan konsumen dengan karakteristik layanan yang diserahkan dapat menimbulkan *Gap*. *Gap* menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Philip Kotler, 1997:92) yang terjadi dalam lima *Gap*, yakni:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang di inginkan konsumen. Pengurus rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih mementingkan daya tanggap perawat.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan suatu set standart kinerja spesifik. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan layanan yang "cepat" tanpa menentukannya secara kuantitatif.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para konsumen dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

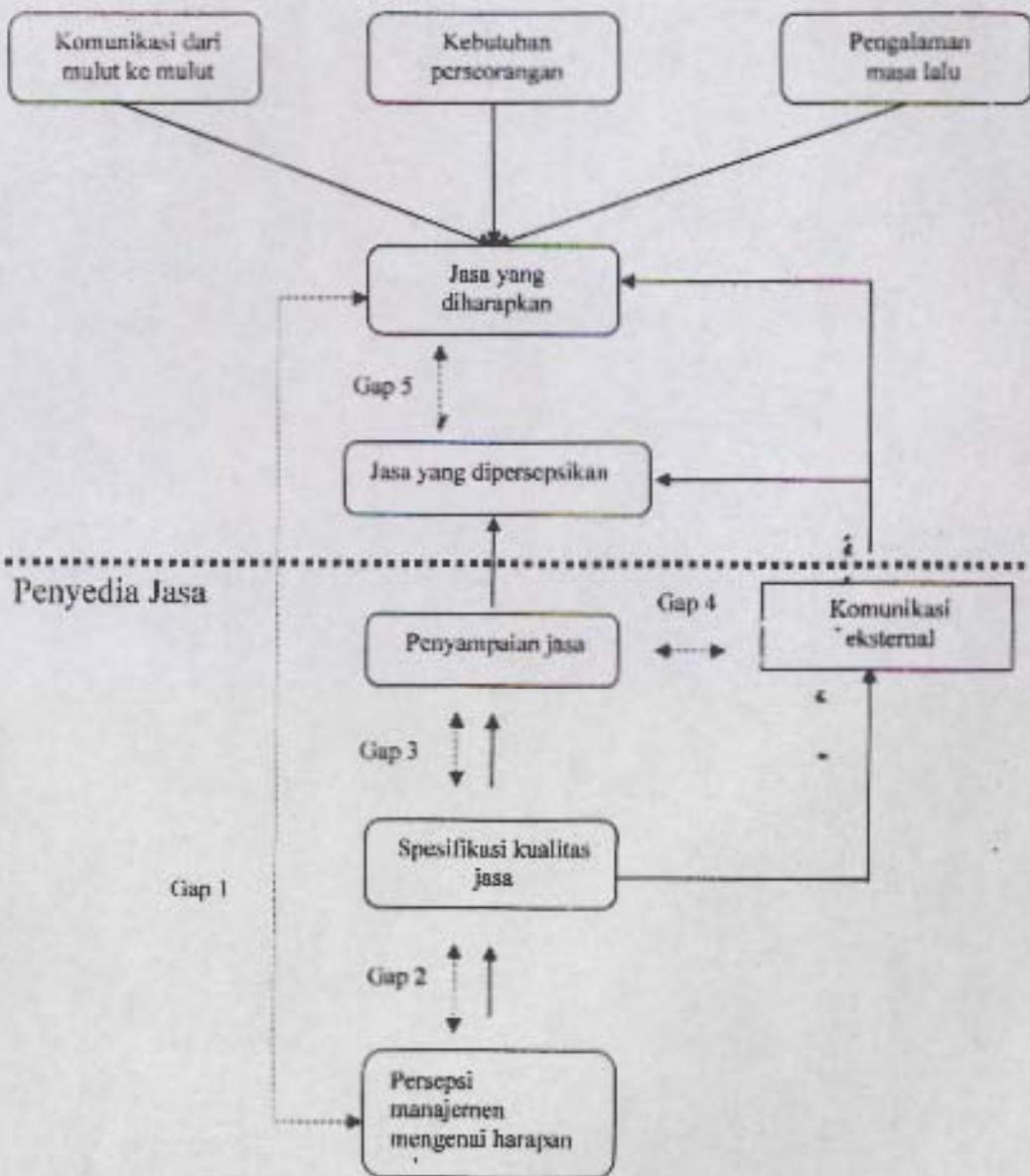
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang di buat oleh wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Jika suatu brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan dan tak terawat, maka komunikasi eksternal itu telah mendistorsi harapan konsumen.

5. Gap antara jasa yang di persepsikan dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menganggapnya sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres.

Secara umum model konseptual kualitas layanan (servqual) yang diberikan kepada konsumen dapat digambarkan (gambar 2.2) sebagai berikut:

## Konsumen



Gambar 2.2: Model Konseptual Servqual

Sumber: Zeithaml, V.A., et al. (dalam Tjiptono, 2000:54)

#### 2.2.4 Kepuasan Konsumen dan Pengukurannya

Day (dalam Tjiptono, 1996:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Mowen 1995 (dalam Tjiptono, 2000:90) merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluatif pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi tersebut dijabarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan konsumen (gambar 2.3). Ada kesamaan di antara beberapa definisi kepuasan konsumen, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi jasa yang dibeli. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja layanan ternyata tidak memenuhi harapan. ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang dan berbagai perilaku komplain.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari harapan konsumen, maka mereka akan merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler, Armstrong,

1996:188). Konsumen yang puas akan tetap loyal lebih lama, membelinya lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.



Gambar 2.3: Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

Sumber: Mowen (1995) h. 512 dalam Tjiptono (2000:91)

Ada beberapa metode (Kotler, 1997:38) yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya (juga konsumen perusahaan pesaing) sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan melalui, misalnya: kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus, dan lainnya.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen) untuk berperan dan bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing dan bertugas sebagai pengamat keunggulan dan kelemahan, serta cara layanan terhadap konsumen.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau pindah ke produk pemasok lain untuk mengetahui penyebabnya dan memahami mengapa hal itu terjadi. Hasilnya digunakan sebagai bahan kajian dalam meningkatkan kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

d. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan secara berkala memberikan daftar pertanyaan, <sup>4</sup> menelpon beberapa konsumen secara acak, atau wawancara langsung dengan mengajukan berbagai pertanyaan tentang kinerja kualitas layanan perusahaan dalam memberikan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara tidak langsung dari konsumen, dan dapat memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Kinerja (*performance*) adalah fakta mengenai kondisi riil layanan jasa yang diterima oleh konsumen yang bisa membuat konsumen merasa puas atau tidak puas. Kepentingan adalah tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen, sehingga menjadi standart untuk menilai kinerja layanan jasa.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu memaparkan fenomena tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan. Penelitian dilakukan dengan cara survei, menurut Singarimbuan dan Efendi (1995:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Populasi penelitian adalah pasien yang menjalani rawat inap di RSUD Unit Swadana Pare. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen RSUD Unit Swadana Pare.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

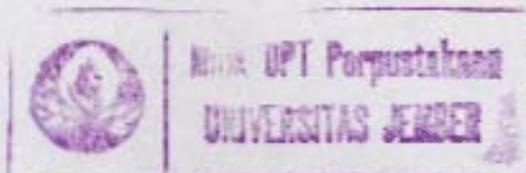
1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik kuesioner dan wawancara secara langsung.
2. Data Sekunder adalah data yang berupa informasi tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat diperoleh dari bukti-bukti tertulis, literatur-literatur, hasil penelitian terdahulu, dan data lain yang tersedia dan berkaitan dengan penelitian.

#### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Observasi

Observasi yaitu merupakan suatu aktivitas yang sempit yang memperhatikan sesuatu dengan panca indra atau melihat obyek-obyek yang akan diteliti secara langsung, tanpa mengajukan pertanyaan-pertanyaan (Sochartono 2001:69).



## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah set pertanyaan yang diberikan kepada responden terpilih tentang hal-hal yang berkaitan dengan maksud penelitian.

## 3. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pengumpul data kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau diukur dalam suatu alat (Soehartono 2001:67).

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien RSUD Unit Swadana Pare di Kediri yang dirawat di ruang rawat inap jika pasien tidak dapat mengisi kuesioner maka yang mengisi bisa keluarga yang menunggunya, dan diteliti pada bulan Mei 2005. Sampel merupakan bagian dari seluruh obyek atau populasi yang harus mengandung dua kriteria yaitu kecermatan dan ketepatan. Sedangkan tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Soehartono, 2001:63).

Kriteria-kriteria penilaian sampel terdiri dari;

1. pasien yang menginap di RSUD Unit Swadana Pare lebih dari 3 hari, dengan pertimbangan bahwa pasien yang menginap lebih dari 3 hari lebih bisa merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh RSUD Unit Swadana Pare,
2. pasien yang umurnya minimal 17 tahun, dengan pertimbangan lebih bisa memahami maksud dari kuesioner yang diberikan oleh peneliti,
3. jika pasien tidak dapat mengisi kuesioner, maka yang mengisi bisa keluarga yang menunggunya dengan pertimbangan keluarga tersebut menunggunya sejak awal perawatan.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan tepat waktu.  
Indikator variabel keandalan meliputi:
  - a. penyelesaian layanan rumah sakit,
  - b. hasil pemeriksaan,
  - c. keakuratan catatan/dokumen,
  - d. pemberian obat.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pasien dan memberikan layanan yang cepat.  
Indikator variabel keresponsifan meliputi:
  - a. kesediaan pegawai rumah sakit membantu pasien,
  - b. ketanggapan pegawai medis terhadap kebutuhan pasien,
  - c. layanan yang cepat,
  - d. pemberitahuan bila layanan sudah selesai.
3. Keyakinan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuan mereka memberikan keyakinan dan kepercayaan, hal ini mencakup kompetensi untuk melakukan layanan, kesopanan terhadap pasien, komunikasi yang efektif dengan pasien.  
Indikator variabel keyakinan meliputi:
  - a. penjelasan keterlambatan layanan,
  - b. membuat konsumen merasa aman dan nyaman,
  - c. pegawai bersikap ramah dan sopan,
  - d. kemampuan melayani pasien.
4. Empati (*empathy*) yaitu kemampuan petugas untuk melayani pasien dengan penuh perhatian dan pengertian.  
Indikator variabel empati meliputi:
  - a. pegawai berkomunikasi secara aktif,
  - b. pegawai memperhatikan keinginan pasien,
  - c. suasana yang nyaman,
  - d. pegawai yang memahami kebutuhan pasien.

5. Berwujud (*tangibles*) yaitu semua hal yang berkaitan dengan pasien, mengenai fasilitas fisik, peralatan medis yang digunakan, penampilan dokter perawat dan pegawai rumah sakit termasuk materi komunikasi.

Indikator variabel berwujud meliputi:

- a. kerapian pakaian dan penampilan pegawai,
- b. kelengkapan peralatan medis,
- c. kebersihan fasilitas rumah sakit,
- d. peralatan memenuhi standart.

### 3.6 Skala Pengukuran

Untuk memungkinkan para responden menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir pertanyaan, digunakan skala *likert*, dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban negatif, sedang ujung sebelah kanan (dengan angka besar) menggambarkan jawaban positif. Kebaikan penggunaan format tipe skala *likert* adalah menggambarkan keragaman skor / nilai (*variability of scorer*) sebagai akibat penggunaan skala yang dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai dengan

5. Dengan kriteria ketentuan bobot nilai sebagai berikut:

1. Harapan

- bobot 1 : sangat tidak setuju
- bobot 2 : tidak setuju
- bobot 3 : netral
- bobot 4 : setuju
- bobot 5 : sangat setuju

2. Tingkat Kepentingan

- bobot 1 : sangat tidak penting
- bobot 2 : tidak penting
- bobot 3 : biasa saja
- bobot 4 : penting
- bobot 5 : sangat penting

### 3. Kinerja Layanan

- bobot 1 : sangat tidak baik berarti konsumen sangat tidak puas  
 bobot 2 : tidak baik berarti konsumen tidak puas  
 bobot 3 : biasa saja berarti konsumen juga biasa saja  
 bobot 4 : baik berarti konsumen puas  
 bobot 5 : sangat baik berarti konsumen sangat puas

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Metode Servqual

Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada RSUD Unit Swadana Pare, maka digunakan metode *weighted servqual* dari Cronin dan Taylor (1992:56), sebagai berikut:

$$IK_j = I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana:

$IK_j$  = Indeks total kepuasan konsumen (pasien) terhadap obyek j

$I_{ij}$  = *Importance* dimensi i dari obyek j

$P_{ij}$  = *Performance* dimensi i dari obyek j

$E_{ij}$  = *Expectation* dimensi i dari obyek j

Kriteria penilaian tingkat kepuasan konsumen;

$IK_j = (-)$ , berarti konsumen tidak / kurang puas

$IK_j = (0)$ , berarti konsumen puas

$IK_j = (1)$ , berarti konsumen sangat puas

### 3.7.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Layanan (*Importance-Performance Analysis*)

Untuk menganalisis tingkat kepentingan konsumen dan kinerja layanan digunakan *importance-performance analysis* dari John A. Martila and John C. James, (1977: 77-79) dalam Supranto (1997:239). Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerjanya bagi

perusahaan artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja layanan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam analisis ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan konsumen.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

dimana:

- Tki = tingkat kesesuaian responden
- Xi = skor penilaian kinerja perusahaan
- Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Untuk menghitung skor rata-rata, rumus yang akan digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

- dimana :  $\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja
- $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan
- n = jumlah responden

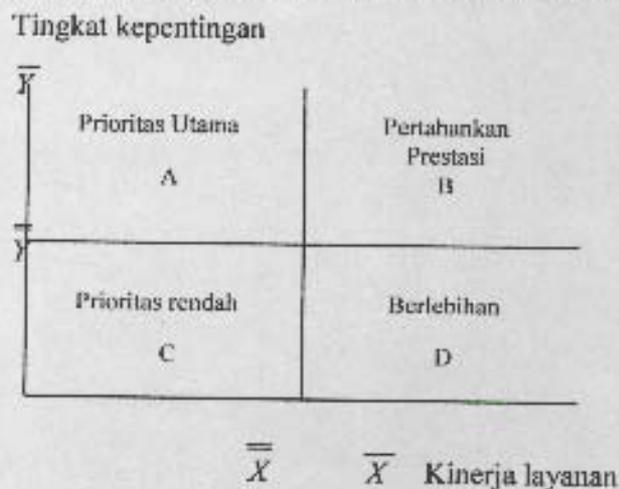
Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atau kepuasan konsumen atas seluruh faktor,  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat

kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

dimana K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius, seperti pada gambar 3.1.



Gambar 3.1: Diagram Kartesius

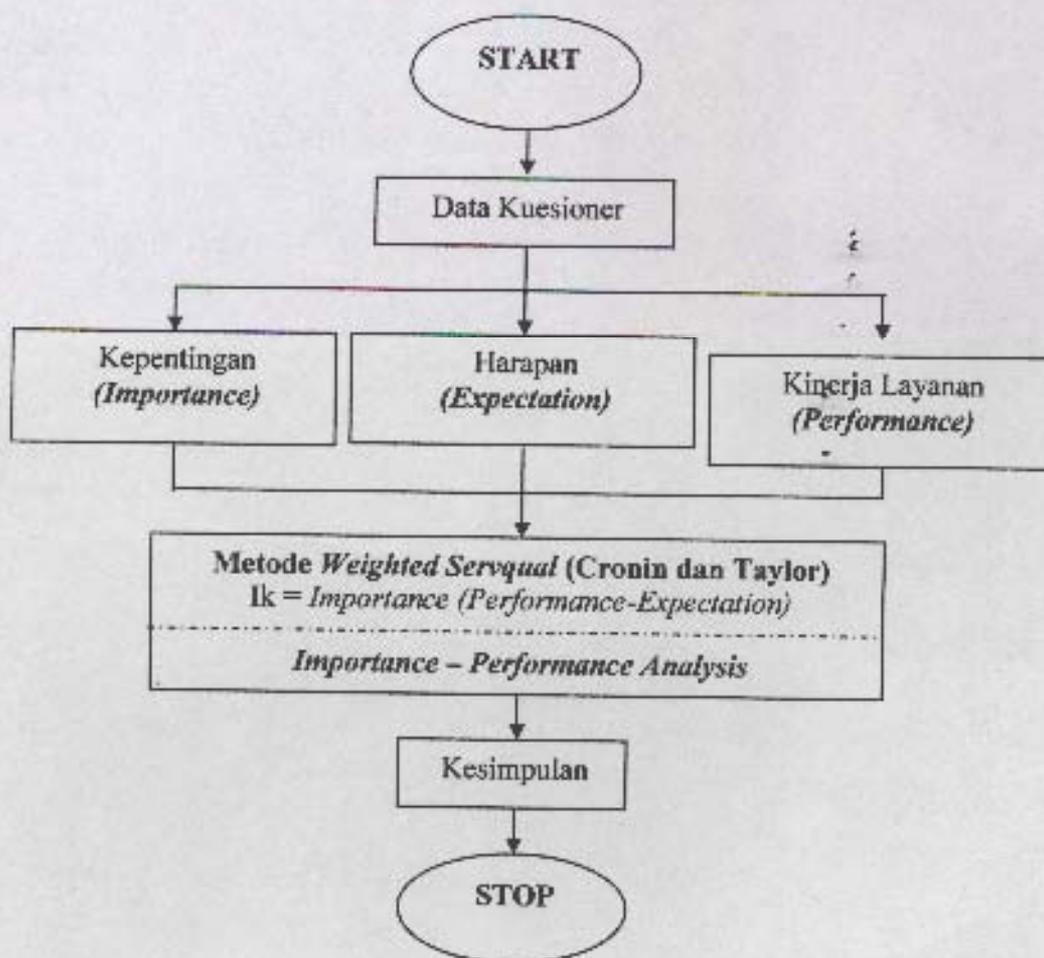
Keterangan gambar 3.1:

- X = Kinerja layanan
- Y = Tingkat kepentingan
- A = Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk dimensi-dimensi layanan yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas.
- B = Menunjukkan unsur layanan yang telah berhasil dilaksanakan oleh pihak rumah sakit, untuk itu wajib dipertahankan.
- C = Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh rumah sakit biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

D = Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi sangat memuaskan.

### 3.8 Alur Pemecahan Masalah

Adapun alur pemecahan masalah pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2: Alur Pemecahan Masalah

Keterangan Alur Pemecahan Masalah:

1. Start, yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang diteliti.
2. Pengumpulan data, dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk memperoleh tanggapan pasien RSUD Unit Swadana Pare Kabupaten Kediri mengenai kualitas layanan RSUD Unit Swadana Pare di Kediri.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada rumah sakit RSUD Unit Swadana Pare di Kediri dengan metode *weighted servqual*.
4. Menganalisis kesesuaian antara kinerja layanan yang diberikan pihak rumah sakit dan tingkat kepentingan konsumen (pasien) RSUD Unit Swadana Pare dengan analisis *importance-performance* juga untuk menentukan posisi dan menginterpretasikan posisi kuadran.
5. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.
6. Stop yaitu akhir dari penelitian.



### 5.1 Simpulan

Sebagai hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen (pasien) terhadap kualitas layanan diukur dari indek kepuasan total sebesar minus 1,14 masih pada level biasa saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen (pasien) biasa saja terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak RSUD Unit Swadana Pare di Kediri. Gap kinerja layanan dan harapan konsumen paling besar dengan nilai gap  $-0,31875$  adalah gap dimensi keandalan. Kinerja layanan dan harapan konsumen dalam hasil penelitian menunjukkan total rata-rata masing-masing 4,30625 dan 4,58750 menunjukkan skor penilaian lebih dari 4, yang berarti harapan konsumen (pasien) sangat setuju dan kinerja layanan RSUD Unit Swadana Pare sangat baik. Gap paling besar dengan nilai gap  $-0,31875$  adalah gap dimensi keandalan. Dari total rata-rata kinerja layanan dan harapan konsumen terjadi gap sebesar  $-0,28125$  yang berarti konsumen tidak/kurang puas atas kinerja yang diberikan pihak rumah sakit.
2. Kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja layanan dengan total rata-rata *Importance* sebesar 4,24625 dan *Performance* sebesar 4,30625 dapat dijelaskan bahwa kepentingan konsumen (pasien) dan kinerja layanan RSUD Unit Swadana Pare menunjukkan pada tingkat puas. Pada gambar salib sumbu *Importance-Performance* semua dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen (pasien) RSUD Unit Swadana Pare di Kediri berada di kuadran B, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen (pasien) RSUD Unit Swadana Pare perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan beberapa kesimpulan tentang kepuasan konsumen (pasien) terhadap kualitas layanan Rumah Sakit Umum RSUD Unit Swadana Pare, maka kepada pihak manajemen RSUD Unit Swadana Pare dapat disarankan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (pasien) Rumah Sakit masih mencerminkan bahwa layanan pada RSUD Unit Swadana Pare relative belum sepenuhnya berkenan dihati pasien. Maka pihak RSUD Unit Swadana Pare dituntut senantiasa dapat memenuhi harapan pasien semaksimal mungkin. Untuk mengurangi gap terbesar antara kinerja layanan dan harapan konsumen pada dimensi keandalan maka pihak rumah sakit harus lebih menitikberatkan kualitas pada dimensi keandalan antara lain dengan pelayanan rumah sakit harus sampai selesai, hasil pemeriksaan langsung disampaikan pada pasien, setiap layanan didokumentasikan secara akurat, dan pemberian obat harus tepat waktu. Peningkatan kinerja tidak terlepas dari peningkatan kualitas sumber daya manusia (dalam hal ini tenaga medis, baik dokter maupun perawat) RSUD Unit Swadana Pare. Agar layanan memenuhi kebutuhan pasien sehingga misi, visi serta tujuan RSUD Unit Swadana Pare sebagai instansi yang memberikan layanan pengobatan bagi seluruh masyarakat dapat berjalan dengan baik dan dapat bersaing dengan rumah sakit lain yang berada di Kabupaten Kediri.
2. Kebijakan-kebijakan yang diambil dan diputuskan oleh pihak manajemen RSUD Unit Swadana Pare seharusnya tetap mengacu pada kepentingan konsumen dan hal-hal yang diharapkan konsumen sesuai dengan standar layanan rumah sakit kelas B. Untuk itu perlu adanya komunikasi dan timbal balik antara pihak manajemen rumah sakit dengan konsumen (pasien) yang sebaiknya dilaksanakan baik secara langsung maupun berkala. Sehingga semua dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen (pasien) mulai dari dimensi yang dianggap kurang penting sampai dimensi yang dianggap sangat penting pihak manajemen rumah sakit tidak hanya perlu mempertahankan kinerja tapi juga harus meningkatkan kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56, July, h.55-68.

Islamiyah, Nurul. 2002. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) pada Rumah Sakit Al-Huda Genteng Banyuwangi*. Skripsi. Jember: UNEJ.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.

-----, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

-----, 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Singarimbuan, Masri dan Sofyan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Soehartono, Irwan. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wijoyo, Sukmo. 2003. *Analisis Kualitas Kinerja Layanan untuk Menilai Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Fakultas Ekonomi UNMUH Jember)*. Skripsi. Jember: UNEJ.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

**DAFTAR PERNYATAAN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASTEN) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA**  
**RUMAH SAKIT UMUM**  
(Studi Kasus pada RSUD Unit Swadana Pare di Kabupaten Kediri)

Pernyataan ini digunakan untuk menyusun data skripsi pada program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang diajukan peneliti.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Dimohon mengisi daftar pernyataan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Anda.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
3. Jika ada pernyataan yang kurang jelas tanyakan pada peneliti yang menyebarkan angket.

**B. Identitas Responden**

Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Wanita  
Umur : \_\_\_\_\_  
Alamat Rumah : \_\_\_\_\_  
Pendidikan Terakhir : ( ) SD ( ) SMP ( ) SMU ( ) Sarjana  
Ruang Inap : \_\_\_\_\_  
Lama Rawat Inap : \_\_\_\_\_  
Jarak Rumah Ke Rumah Sakit : ( \_\_\_\_\_ )Km

**Pengertian tentang komponen kepuasan konsumen:**

1. Harapan (*Expectation*) merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa).
2. Kinerja Layanan (*Performance*) adalah fakta mengenai kondisi riil layanan jasa yang diterima oleh konsumen yang bisa membuat konsumen merasa puas atau tidak puas.
3. Tingkat Kepentingan (*Importance*) adalah tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen, sehingga menjadi standart untuk menilai kinerja layanan jasa.

**Keterangan Pengisian Kolom Kuesioner:**

1. Harapan

- STIS = sangat tidak setuju
- TS = tidak setuju
- N = netral
- S = setuju
- SS = sangat setuju

2. Kinerja Layanan

- STB = sangat tidak baik
- TB = tidak baik
- BS = biasa saja
- B = baik
- SB = sangat baik

3. Tingkat Kepentingan

- STP = sangat tidak penting
- TP = tidak penting
- BS = biasa saja
- P = penting
- SP = sangat penting



**TABULASI DATA RESPONDEN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIEN) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM**  
**(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

NoRes	Expectation																				Total
	keandalan				keresponsifan				keyakinan				empati				berwujud				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	98
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	93
3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	90
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	86
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	92
6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	95
7	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	93
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	82
9	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	88
10	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	87
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	96
12	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	86
13	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	89
14	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	89
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	88
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	93
17	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	93
20	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	92
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
22	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	92
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	94
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
25	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	88
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	89
27	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	94
28	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	92
29	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	91
30	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	94
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
33	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	92
34	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	91
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
37	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	86
38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	89
39	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	94
40	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	90
Jumlah	180	166	178	172	183	186	189	182	181	185	187	183	184	187	185	186	186	189	188	195	3670
Rata2	4.5	4.15	4.4	4.3	4.575	4.65	4.725	4.55	4.53	4.63	4.88	4.56	4.6	4.65	4.625	4.65	4.65	4.73	4.7	4.86	91.75
Rata2 Dimensi	4.3375				4.625				4.6				4.6375				4.7375				

Rata-rata Expectation = 4.5875

**TABULASI DATA RESPONDEN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIE) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM**  
**(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

NoRes	Performance																				Total
	keandalan				keresponsifan				keyakinan				empati				berwujud				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	81
2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	95
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	91
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	87
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	89
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	86
7	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	91
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	85
10	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	87
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	86
12	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	73
13	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	82
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	80
15	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	83
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	96
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	91
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	87
20	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	83
21	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
22	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	94
23	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	92
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
25	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	84
26	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	77
27	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	84
28	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	86
29	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	86
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	67
31	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	90
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	86
33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	93
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	94
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	84
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	86
37	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	86
38	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	87
39	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	79
40	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	84
Jumlah	166	156	168	153	172	170	176	176	175	173	177	169	173	179	177	168	173	168	171	185	3445
rata	4.15	3.9	4.2	3.625	4.3	4.25	4.4	4.4	4.38	4.325	4.425	4.225	4.325	4.48	4.425	4.2	4.33	4.7	4.275	4.63	86.125
rata2	4.01875				4.3375				4.3375				4.35625				4.48125				

Rata-rata Performance = 4.30625

**TABULASI DATA RESPONDEN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIE) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM**  
**(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

NoRes	Importance																				Total
	keandalan				koresponsifan				keyakinan				empati				berwujud				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	92
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
7	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	88
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	86
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
12	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	96
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	79
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
19	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
20	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	87
21	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	95
22	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	76
24	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	87
26	4	4	1	4	4	1	4	4	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	65
27	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	86
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	87
29	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	86
30	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	93
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	87
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	90
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	86
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
39	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	81
40	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
Jumlah	163	169	165	166	165	185	170	171	170	171	170	172	170	175	171	173	171	175	170	175	3397
Rata-rata	4.08	4.228	4.13	4.15	4.125	4.125	4.25	4.275	4.25	4.275	4.25	4.3	4.25	4.38	4.28	4.325	4.275	4.375	4.25	4.375	84.925
Rata-rata	4.14375				4.19375				4.26875				4.30625				4.31875				

Rata-rata importance = 4.24825

**TABULASI DATA RESPONDEN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIE) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM**  
**(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

GAP = (Performance - Expectation)																				Total
keandalan				koresponsifan				keyakinan				empati				berwujud				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
-1	0	-1	0	-1	-1	-1	0	0	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-2	-1	-2	-1	-15
1	1	1	-1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	-1	0	0	0	0	1	1	1	2
1	1	1	-1	1	-1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	-1	1
-1	-1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1	-1	0	-1	0	1
-1	-1	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	-1	-3
-1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	1	0	0	-1	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	-9
-1	0	-1	0	1	0	1	-1	0	0	0	-1	0	0	1	-1	1	0	-1	0	-2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2	-2	-4
0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1	0	-3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	1	1	-1	0	0	0	0	-10
-2	-2	0	-2	0	0	-1	-2	0	0	0	0	-2	0	0	-1	-1	0	0	0	-13
0	0	0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	1	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	-1	-7
-1	1	0	0	0	0	0	-1	0	1	-1	-2	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-9
0	0	0	-1	1	0	0	0	1	0	-1	0	-1	-1	-1	0	-1	0	0	1	-3
-1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	-1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	3
0	1	0	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	-4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
-1	0	1	0	-1	0	-1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	0	0	1	0	-1	0	-6
0	-1	0	-1	0	-1	-1	0	1	0	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	0	-1	0	-9
-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	-1	-1	1	0	0	-1	1	-2	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	-4
0	-1	-1	-1	0	0	1	0	0	-1	-1	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	-1	-1	-12
-1	-1	0	0	0	-1	-1	0	1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	0	-1	-1	-1	-10
0	0	-1	-1	0	0	0	1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	0	0	-1	0	0	-5
0	1	0	0	-1	-1	0	-1	1	1	0	-1	0	-1	0	0	-1	1	-1	1	-2
-2	-1	-2	0	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	-2	-1	-1	-2	-1	0	0	0	-27
-1	-1	0	-1	0	0	-1	-1	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	-1	-1	0	0	-10
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	-13
0	1	0	-1	0	-1	0	1	1	-1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	-1	1
1	0	0	0	1	1	0	1	1	-1	-1	0	1	1	0	0	-1	0	-1	0	3
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0	-1	-16
-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	-14
1	-1	0	-1	-1	0	0	1	0	0	-1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-2
0	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	-2	0	1	-1	-2	0	0	0	0	-15
0	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	1	0	0	0	-1	-2	0	0	0	0	0	-6
-14	-10	-8	-19	-11	-16	-13	-6	-6	-12	-10	-14	-11	-8	-8	-18	-13	-1	-17	-9	-224
-0.35	-0.25	0.2	-0.5	-0.28	-0.4	-0.325	0.15	-0.15	-0.3	-0.25	-0.35	-0.275	-0.2	-0.2	-0.45	0.33	-0.03	-0.425	-0.23	-5.6
0.31875				-0.2875				-0.2625				-0.28125				-0.25				

Rata-rata GAP = -0.273

**TABULASI DATA RESPONDEN**  
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (PASIE) TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA RUMAH SAKIT UMUM**  
**(STUDI KASUS PADA RSUD UNIT SWADANA PARE DI KEDIRI)**

NoRes	IMPORTANCE (Performance - Expectation)																				Total
	keandalan				keresponsifan				keyakinan				empati				berwujud				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	-4	0	-4	0	-4	-4	-4	0	0	-4	0	0	-4	-4	-4	0	-8	-4	-8	-4	-60
2	5	5	5	-5	0	0	0	0	-5	-5	0	0	-5	0	0	0	0	5	5	5	10
3	4	5	4	-5	4	-5	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	-5	0	0	-4	2
4	-5	-5	0	0	0	0	0	4	0	0	5	0	0	5	0	5	-5	0	0	-5	5
5	-4	-4	0	0	0	0	0	4	-4	0	0	0	0	5	0	-5	0	0	0	-5	-13
6	-4	0	0	-4	-4	-4	-4	0	4	0	0	-4	-4	0	-4	0	-4	0	-4	0	-36
7	-4	0	-4	0	5	0	4	-4	0	0	0	-5	0	0	4	-5	5	0	-4	0	-8
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8	-16
9	0	0	0	0	0	0	-4	0	-4	0	0	0	4	0	0	-4	0	0	-4	0	-12
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	0	4	4	-4	0	0	0	0	-40
12	-8	-8	0	-8	0	0	-4	-8	0	0	0	0	-8	0	0	-4	-4	0	0	0	-52
13	0	0	0	-4	0	-4	0	-4	-4	0	4	-4	0	0	0	-4	0	0	-4	-4	-28
14	-4	4	0	0	0	0	0	-4	0	4	-4	-8	0	-4	0	-4	-4	-4	-4	-4	-36
15	0	0	0	-4	4	0	0	0	4	0	-4	0	-4	-4	-4	0	-4	0	0	4	-12
16	-4	5	0	5	0	5	0	5	0	5	-4	5	-4	0	0	0	0	0	0	0	18
17	0	4	0	-4	0	-4	-4	0	0	0	0	0	0	-4	-4	0	0	0	0	0	-18
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	-4	0	5	0	-4	0	-5	0	0	-4	-4	-4	0	-5	0	0	5	0	-5	0	-25
20	0	-5	0	-4	0	-4	-4	0	5	0	-4	0	-5	-5	0	-4	-4	0	-4	0	-38
21	-3	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-7
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	8
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-8
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	5	4	-4	-4	4	0	0	-5	4	-8	0	0	0	0	0	-4	-5	5	-18
26	0	-4	-1	-4	0	0	4	0	0	-2	-2	-4	0	-4	0	-6	-3	-4	-4	-4	-38
27	-4	-4	0	0	0	-4	-4	0	5	0	-4	-4	-5	0	0	-4	0	-4	-4	-4	-40
28	0	0	-4	-4	0	0	4	-4	-5	5	-4	5	-6	-4	0	0	0	0	-4	0	-20
29	0	5	0	0	5	-4	0	-4	4	4	0	-4	0	-4	0	0	-5	4	-4	4	-8
30	-10	-4	-10	0	-10	-10	-10	-10	-10	-10	-10	-10	-4	-6	-5	-4	-10	-5	0	0	-128
31	-4	-4	0	-4	0	0	-5	-5	0	0	0	0	-4	-5	-4	0	-4	-5	0	0	-44
32	-4	-4	-4	-4	-4	-5	-5	0	-4	0	-5	-5	-5	-5	-5	0	0	0	0	0	-58
33	0	4	0	-4	0	-4	0	4	4	-4	0	4	0	0	0	0	4	0	-4	4	4
34	5	0	0	0	5	5	0	5	5	-5	-5	0	5	5	0	0	-5	0	-5	0	15
35	-5	-5	-5	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	0	0	-4	-4	-4	-4	0	0	-4	-67
36	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	-4	0	0	0	0	0	0	-56
37	4	-4	0	-4	-4	0	0	4	0	0	-5	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	-4	-4	0	0	0	0	0	0	0	0	4	-4	0	0	0	0	0	-8
39	0	-5	-5	-3	-4	-4	-4	-4	-5	-5	0	-10	0	4	-4	-8	0	0	0	0	-59
40	0	0	0	-3	-3	-3	0	0	0	-4	4	0	0	0	-4	-8	0	0	0	0	-21
Jumlah	-57	-37	-27	-75	-44	-65	-57	-24	-25	-52	-41	-58	-44	-34	-33	-73	-54	-4	-71	-37	-812
rata2	-1.425	-0.93	-0.68	-1.88	-1.1	-1.63	-1.43	-0.6	-0.63	-1.3	-1.03	-1.45	-1.1	-0.85	-0.83	-1.83	-1.35	-0.1	-1.78	-0.93	-1.14
standar deviasi	-1.225				-1.1875				-1.1				-1.15				-1.0375				

Rata-rata Indeks Kepuasan = -1.14



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**LEMBAGA PENELITIAN**

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 339386 Fax. (0331) 337818 Jember 68121  
 E-mail : [komlit\\_unej@jember.telkom.net.id](mailto:komlit_unej@jember.telkom.net.id)

Nomor : 476/J25.3.1/PL.5/2005  
 Tanggal : -  
 perihal : Permohonan ijin melaksanakan Penelitian

02 Mei 2005

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin  
 RSUD PARE KEDIRI  
 di -  
KEDIRI.



Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 2387/J25.1.4/PL.5/2005 tanggal 02 Mei 2005, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : SARI SUWARDANI / 01 - 1022  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
 Alamat : Jl. Jawa VI / 20 Jember (0331) 324473  
 Judul Penelitian : Analisis Kualitas Layanan Terhadap Nilai Kepuasan Konsu-  
 men (Pasien) Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD  
 Pare Di Kediri).  
 Lokasi : Kediri  
 Lama Penelitian : 1 (satu) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Prof. Drs. Kusno DEA, Ph.D.  
 NIP. 131 592 357

Salinan Kepada Yth. :  
 Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi  
 Universitas Jember  
 Mahasiswa ybs.  
 Arsip.



PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI  
**RSUD UNIT SWADANA PARE**

Jl. P. Kusuma Bangsa No. 1 Telp. ( 0354 ) 391718, 391169, 394956 Fax. 391833  
 PARE - KEDIRI ( 64213 )  
 E-mail : rsud\_pare@pdpersi.co.id



Pare, 11 Mei 2005

Nomor : 800/ 1906 / 118.48.01/2005  
 Jenis : Penting  
 Inspirasi : -  
 Tujuan : Ijin Penelitian

Kepada  
 Yth. Ketua Lembaga Penelitian  
 Universitas Jember  
 di  
JEMBER

Mempertahalkan Surat Saudara Nomor : 476/J25.3.1/PL.5/2005 tanggal 2 Mei 2005 Perihal Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian atas nama :

Nama : SARI SUWARDANI  
 NIM : 01 - 1022  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
 Judul Penelitian : Analisis Kualitas Layanan Terhadap Nilai Kepuasan Konsumen (Pasien) Rumah Sakit Umum (Studi Kasus Pada RSUD Pare Di Kediri)

Maka dengan ini kami beritahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan / dapat menyetujui dengan ketentuan :

1. Menjalani Peraturan yang berlaku di RSUD Unit Swadana Pare Kabupaten Kediri.
2. Karena menggunakan fasilitas dan jasa rumah sakit maka dikenakan biaya sebesar Rp. 50.000,- (Lima puluh ribu rupiah) per bulan

Demikian untuk menjadikan periksa

An. DIREKTUR RUMAH SAKIT UMUM DAERAH  
 UNIT SWADANA KABUPATEN KEDIRI  
 KEPALA BAGIAN UMUM



RIPTO UTOJO, SH.  
 NIP. 010 068 745