

**FAKTOR - FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN  
PADA RUMAH SAKIT PTPN X JEMBER**

**TESIS**

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

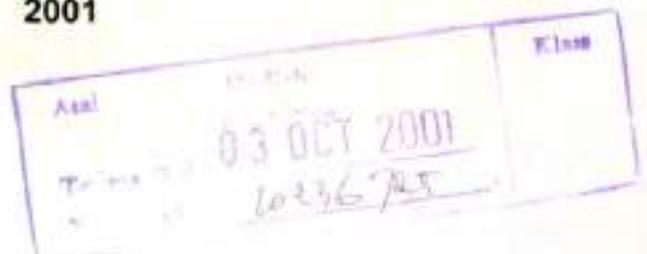
Oleh :

**NORITA CITRA YULIARTI**

NIM : 990820101226

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
2001**

TS  
65881  
Yul  
8



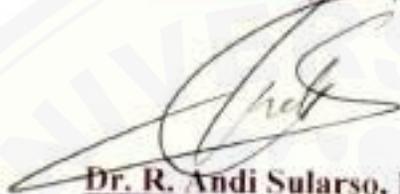
**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Juni 2001

Oleh

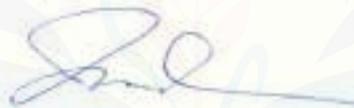
**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Dewi Prihatini, SE., MM.**

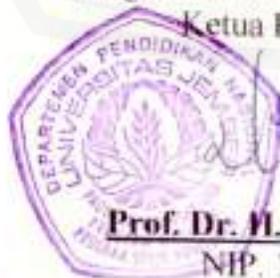
NIP. 132 056 181

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

**JUDUL TESIS**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG**  
**MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN**  
**PADA RUMAH SAKIT PTPN X JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Norita Citra Yulianti, SE.  
N I M : 990820101226  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juni 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



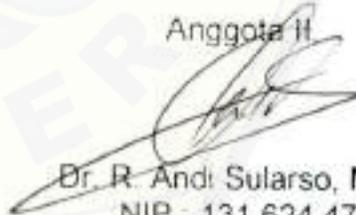
Prof. Dr. Murdijanto Pb. SE., SU.  
NIP : 130 350 767

Anggota I,



Drs. P. Edi Suswandi, MP  
NIP : 131 472 792

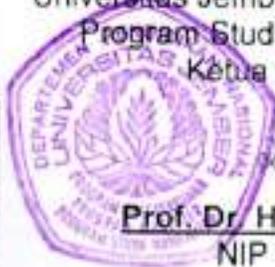
Anggota II

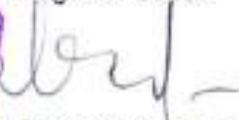


Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP : 131 624 475

**Mengetahui/menyetujui**

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi



  
Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau **Dr. R. Andi Sularso, MSM** yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.  
Konsultan metodologi penelitian dan statistika, **Dewi Prihartini, SE.,MM** yang begitu banyak memberikan masukan dan saran-saran hingga selesainya penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

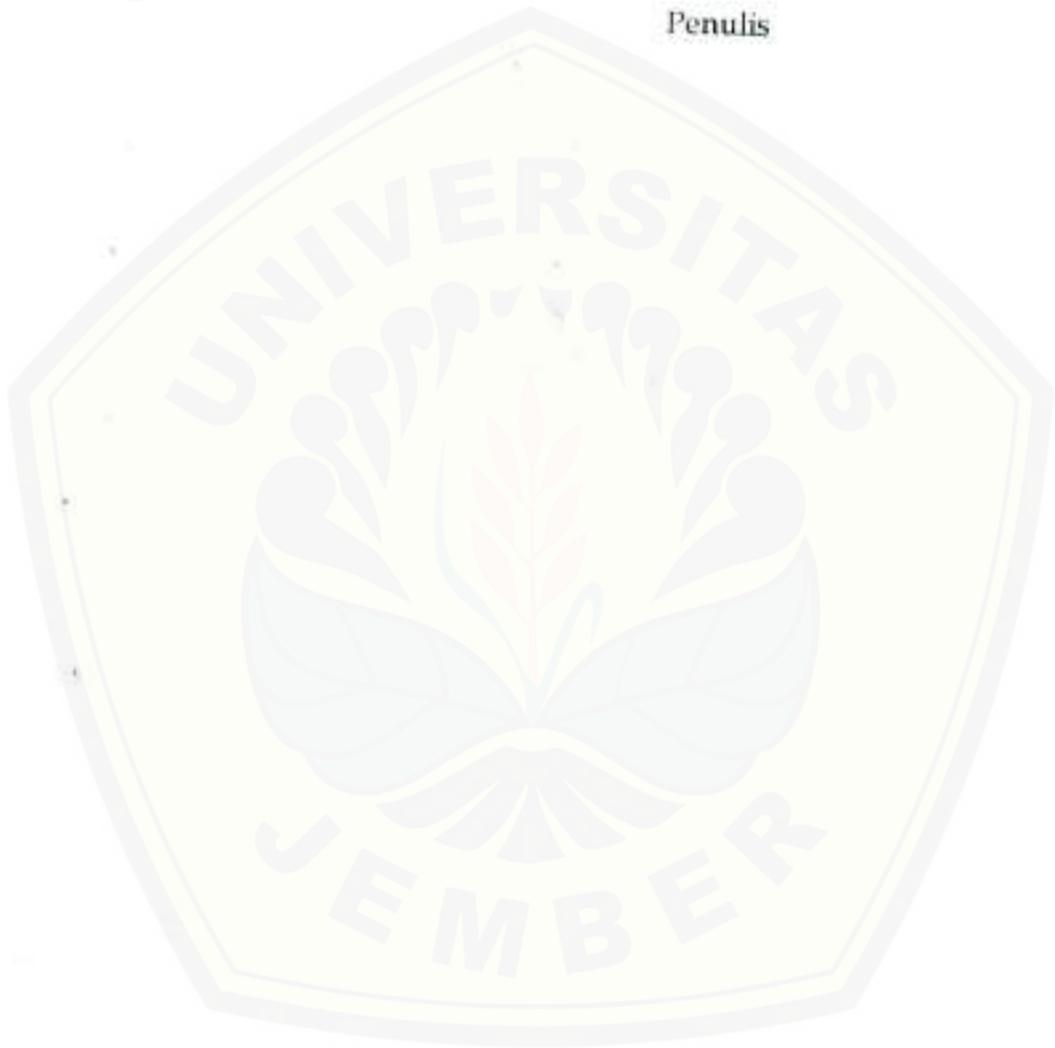
Pimpinan (instansi penulis), yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pemerintah Republik Indonesia u.b. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia melalui Proyek Pengembangan Sebelas Lembaga Pendidikan Tinggi (PSLPT), ADB Loan No. 1253 - INO, yang telah memberikan bantuan finansial selama penulis mengikuti studi lanjut pada Program Magister Manajemen Universitas Jember.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Juni 2001

Penulis



## RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang pengambilannya dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan pada responden. Sedangkan data sekunder yaitu yang diperoleh dari instansi terkait.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember. Pembuktian hipotesis menggunakan uji statistik regresi secara simultan (Uji F) dan uji regresi parsial (Uji t).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember adalah faktor harga, faktor fasilitas dan faktor pelayanan.

Dari ketiga faktor atau variabel tersebut ternyata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember. Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kepuasan konsumen secara parsial semuanya signifikan. Adapun dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel harga.

## ABSTRACT

The objective of this research is in order to reveal the factors affecting the customer satisfaction of PTPN X Hospital (The Hospital of the State Plantation Inc. X) of Jember. The data utilized is the primary and secondary data. The primary data is collected by questionnaire. Meanwhile, the secondary data is gain from the related institution.

The analysis method employed in this research is double linier regression; namely; so as to reveal the factors affecting is analysed by employing a statistical test namely by simultaneous regression (f-test) and partial regression (t-test).

The result of the analysis shows that the factors affecting the customer satisfaction of PTPN X Hospital of Jember are the price, the facilities, and the service.

Partially, the independent variables significantly affect the customer satisfaction of PTPN X Hospital of Jember. Meanwhile, the most dominant variable out of those three is the price variable.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
RINGKASAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	26
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
3.2 Hipotesis .....	28

BAB IV METODE PENELITIAN .....	29
4.1 Populasi dan Sampel .....	29
4.2 Definisi Operasional Variabel .....	30
4.3 Lokasi dan Penelitian .....	31
4.4 Prosedur Pengambilan Data .....	32
4.5 Teknik Analisis Data .....	32
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	39
5.1 Hasil Penelitian .....	39
5.2 Analisis Hasil Penelitian .....	51
5.3 Hasil Uji Hipotesis .....	52
5.4 Pembahasan .....	53
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN .....	55
6.1 Simpulan .....	55
6.1 Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Data Jumlah Pasien Perkelas.....	29
5.1	Latar Belakang Pendidikan Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 2000.....	41
5.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	45
5.3	Karakteristik Menurut Jenis Kelamin .....	45
5.4	Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan .....	46
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	46
5.6	Distribusi Jawaban Variabel Harga (x1) .....	48
5.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas (x2) .....	49
5.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan (x3) .....	50
5.9	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan.....	51

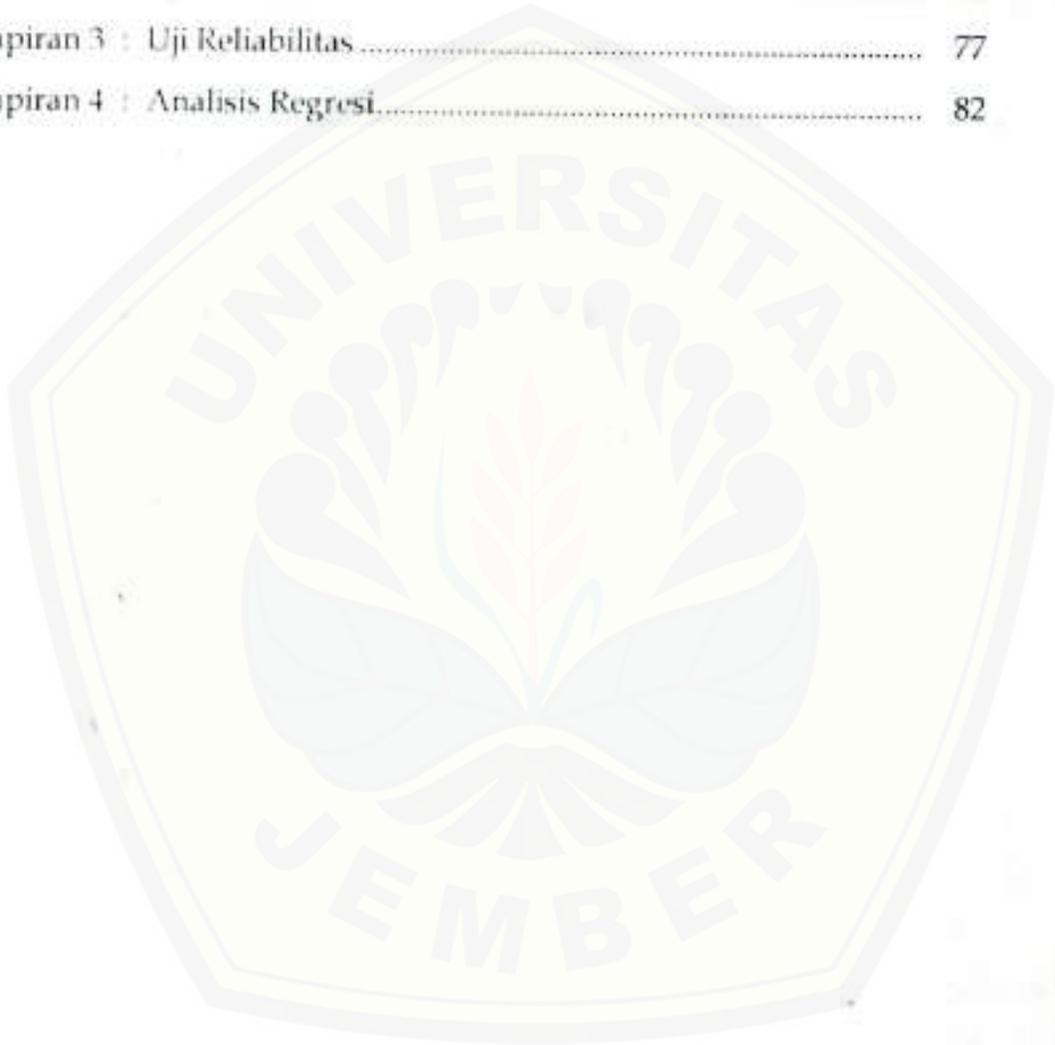
DAFTAR GAMBAR

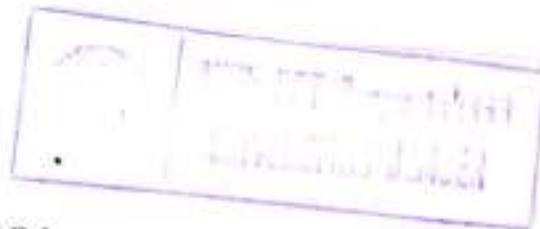
	Halaman
Gambar 3.1 Konsep operasional penelitian kepuasan konsumen.....	26
Gambar 3.2 Konsep penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	27



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner dan Hasil Kuesioner.....	58
Lampiran 2 : Uji Validitas.....	72
Lampiran 3 : Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran 4 : Analisis Regresi.....	82





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Pembangunan kesehatan ditujukan pada setiap penduduk agar mampu untuk hidup sehat, sehingga dapat mewujudkan derajat kesehatan masyarakat yang optimal. Hal ini merupakan salah satu unsur kesejahteraan umum dari tujuan pembangunan kesehatan.

Upaya pelayanan kesehatan yang semula hanya berupa upaya penyembuhan telah berkembang menjadi kesatuan upaya kesehatan untuk seluruh masyarakat. Peran serta masyarakat yang meliputi upaya-upaya peningkatan, pencegahan, penyembuhan serta pemulihan secara menyeluruh, terpadu dan berkesinambungan, sangat diharapkan agar pelayanan kesehatan mencapai hasil yang maksimal.

Sebagaimana layaknya sebuah unit usaha, rumah sakit adalah suatu lembaga yang diorganisir dan dijalankan agar kelangsungan hidup serta perkembangannya dapat terpelihara dengan baik. Rumah sakit senantiasa mengarahkan motivasi untuk memenuhi jasa medis.

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 performansi.

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 pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, rumah sakit dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur, dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu, kepuasan pelanggan pun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Dalam kenyataannya kepuasan pelanggan seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Mungkin karena dianggap sebagai aktivitas pendukung masalah pelayanan ini seakan-akan dikesampingkan begitu saja.

Dari perspektif pelanggan/konsumen seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut rendahnya mutu produk, harga yang terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Berbagai surat pembaca dalam media massa yang memuat keluhan dari konsumen terhadap mutu pelayanan dari organisasi atau perusahaan merupakan indikasi betapa buruknya manajemen service yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan dan fasilitas yang mereka terima atau peroleh dengan akan berpengaruh pada keputusan pasien dan tentu saja mengarah pada tingkat kepuasan konsumen.

sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan bangsa, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran kesehatan yang tinggi. Ini akan menyebabkan 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, RS. PTPN X akan memenuhinya.

### 1.2 Perumusan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian, maka dari latar belakang masalah dibuatlah beberapa rumusan masalah berikut ini :

- a. Apakah pelayanan harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTPN X Jember ?
- b. Faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rumah sakit PTPN X Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut berikut ini dikemukakan mengenai tujuan penelitian.

- a. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada RS. PTPN X Jember.
- b. Untuk mengetahui variabel-variabel apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

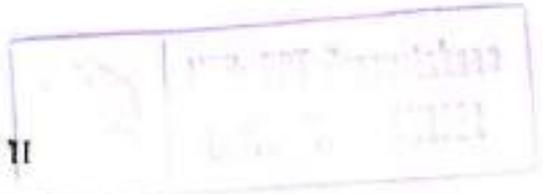
Dengan penelitian ini diharapkan akan mendapatkan manfaat-manfaat sebagai berikut :

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Membantu Rumah Sakit serta memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan bagi pimpinan Rumah Sakit PTPN X agar dapat digunakan untuk koreksi yang nantinya dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan.
- b. Dengan hasil penelitian ini Rumah Sakit dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitasnya dan mempertimbangkan harga yang ditetapkan sesuai dengan kelas kamar dan fasilitas yang disediakan.

##### 2. Bagi para Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan mengevaluasi untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial (1993:179)

Kotler mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai (1993:5).

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993:181) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler adalah bahwa kunci untuk mencapai organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing

#### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Organisasi atau perusahaan mulai mengenal pemasaran sebagai kegiatan untuk mencapai tujuan usaha mempunyai cara dan falsafah yang mendasarnya. Cara dan falsafah tersebut biasa disebut konsep yang menyatakan bahwa mengetahui keinginan pembeli adalah syarat utama bagi

kelangsungan hidup perusahaan, sehingga dalam melakukan penjualan konsumen juga harus di perhatikan

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993:181) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan Kotler mengatakan bahwa kunci untuk mencapai organisasi terdiri dari penentuan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep Pemasaran haruslah berpijak pada empat pilar sebagai berikut :

1. Fokus Pasar.

Perusahaan akan dapat beroperasi dalam setiap pasar dan memuaskan setiap kebutuhan bila perusahaan-perusahaan tersebut dapat dengan baik dan program pemasaranyang disesuaikan dengan kebutuhan masing masing pasar.

2. Orientasi Pelanggan.

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang kebutuhan pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri. Setiap produk menyangkut nilai dagang, dan manajemen tidak bisa mengetahui apa itu tanpa berbicara dengan dan melakukan penelitian terhadap pelanggan, karena penjualan perusahaan setiap periode sebagian besar dari dua kelompok yaitu pelanggan yang berulang.

### 3. Pemasaran Yang Terkoordinir.

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal. *Pertama*, berbagai fungsi pemasaran termasuk tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar dan lain-lain haruslah bisa dikoordinasikan oleh mereka sendiri (perusahaan). *Kedua*, pemasaran harus dikoodinasikan dengan baik antara departemen perusahaan yang lain.

### 4. Profitabilitas.

Tujuan dari konsep pemasaran untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam kasus perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan, pada organisasi non laba dan organisasi publik tujuan adalah bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya (Kotler, 1993:21)

## 2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994:3)

### 2.1.3.1 Faktor - faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

#### L. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentuan keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya diatur oleh naluri maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Faktor ini meliputi :

a. Sub budaya

Suatu kebudayaan khusus cenderung semakin kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat yang dimungkinkan karena semakin bertambahnya jumlah penduduk sehingga muncul kebudayaan khusus lain guna memenuhi kebutuhan individu seperti serikat agama, kebangsaan, persaudaraan dan sebagainya.

b. Kelas - kelas Sosial

Menurut ahli sosiologis Pitirim A. Sorokin pelapisan atau kelas sosial adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tersebut, namun ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

2. Faktor Sosial

Beberapa hal yang mempengaruhi faktor sosial ini antara lain:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang .-

b. Peranan dan status.

1) Peranan (Role)

Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan . Apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia

menjalankan suatu peranan, dalam hal di masyarakat akan terdapat semacam "Demonstration Effect".

## 2) Kedudukan (Status)

Status adalah tempat seseorang dalam masyarakat yang sehubungan dengan orang lain (lingkungan, prestise dan kewajiban). Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang usaha-usaha yang sengaja (achived status) maupun karena kelahiran (ascribed status)

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadi seseorang, diantaranya adalah:

### a. Usia dan Daur hidup

Orang akan selalu membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka akan membeli makanan bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak mengkonsumsi makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makanan-makanan diet pada tahun-tahun terakhir.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan juga mempunyai pengaruh dalam pola konsumsinya dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsikan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### c. Kondisi ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah kondisi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan.

tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam, sikap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, dan juga menggambarkan sesuatu dibalik kelas seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Biasanya kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri seperti rasa percaya diri, otonomi, menghargai orang lain, kemampuan mensosialisasi, kemampuan mempertahankan diri, dan kemampuan menyesuaikan diri.

4. Faktor psikologi

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor psikologis utama, yaitu :

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu pada saat-saat tertentu, beberapa kebutuhan tersebut diantaranya bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Biasanya kebutuhan psikogenetik ini tidak cukup kuat dalam memotivasi seseorang untuk

melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan tersebut dengan cepat.

b. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsir masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran tentang kebutuhan-kebutuhan.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses belajar.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Biasanya kepercayaan ini berdasarkan pengetahuan, Pendapat atau sekedar percaya. Dari timbulnya kepercayaan tersebut akan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap sendiri didefinisikan sebagai evaluasi kognitif, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan dan tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau suatu gagasan. Suatu sikap akan menuntun seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap obyek-obyek yang sama.

(Philip Kotler , 1993:224)

#### 2.1.4 Pelayanan dan Jasa.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain (Moenir, 1992:17). Pada penjualan jasa maka pelayanan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor yang menentukan kualitas pelayanan adalah:

a. Faktor kesadaran

Yaitu suatu kesiapan yang mana tidak ada pihak yang berperan tanpa suatu paksaan atau pamrih dalam melaksanakan tugasnya.

b. Faktor utama

Yaitu adanya peraturan yang memadai sehingga yang bersangkutan akan memiliki sikap kewenangan, pengetahuan dan pengalaman, kemampuan bahasa pemahaman oleh pelaksana dan disiplin dalam pelaksanaan.

c. Faktor organisasi

Yaitu faktor yang menyangkut metode, prosedur maksudnya adalah suatu kecenderungan dalam mencapai sesuatu dengan kemampuan yang dimiliki sehingga mekanismenya cukup dinamis.

d. Faktor pendapatan

Yaitu faktor yang menyangkut pendapatan pegawai yang cukup untuk memenuhi kebutuhan minimum sehingga merasa diperlakukan adil dengan apa yang telah dikerjakan.

e. Faktor kemampuan dan ketrampilan

Yaitu suatu kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki oleh suatu pihak sehingga dengan hal tersebut dapat mendukung dan mampu mengemban tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

f. Faktor sarana pelayanan

Yaitu sarana kerja dan fasilitas yang tersedia sampai dengan jenis dan bentuknya.

#### 2.1.4.1 Gap kualitas pelayanan

Pelayanan jasa yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelanggannya. Terdapat beberapa gap (kesenjangan) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, diantaranya yaitu:

a. Gap persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.

b. Gap spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak mentadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Gap penyampaian pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (service delivery). Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat.

d. Gap komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspetasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan

dipengaruhi oleh pernyataan - pernyataan yang dibuat oleh perusahaan oleh komunikasi pemasaran.

e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang diharapkan atau sama dengan yang diterima maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak yang positif. Namun jika jasa yang diterima lebih rendah dari jasa yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### 2.1.5 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik ( Kotler, 1995 : 548 )

Beberapa karakteristik jasa menurut Kotler adalah :

a. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba dan didengar sebelum ada transaksi. Jasa berbeda dengan barang merupakan suatu obyek, alat atau benda . Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha, Jika suatu barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

b. Tidak dapat dipisah-pisahkan (Inseparability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari bentuknya, apakah sumber itu merupakan manusia atau mesin. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. Berubah - ubah (Variability)

Bidang jasa sebenarnya sangat mudah berubah - ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan dan bersifat sangat variabel dimana banyak variasi bentuk. Kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Terdapat tiga tahap dalam pengendalian kualitas jasa, yaitu :

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh bagian organisasi.
3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan comparisan shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diseteksi dan dikoreksi.

d. Tidak dapat disimpan (perishability)

Jasa tidak dapat disimpan, hal tersebut tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

Konsumen dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible menggunakan beberapa atribut, yaitu :

- a. Bukti langsung (tangibles) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan meliputi, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reability) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
- c. Daya tanggap (renponsiveness) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (assurance) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keraguan.
- e. Perhatian (empaty) meliputi kemudahan dalam melaukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.1.6 Strategi Pemasaran Jasa

Untuk menyampaikan produk jasa kepada konsumen maka dibutuhkan strategi pemasaran jasa yang baik. (Kotler, 1994:469) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawannya agar dapat melayani para pelanggan dengan

baik. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan.

Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

a. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Pada strategi ini Maemillan (dalam Aaker, 1992:236) menyatakan bahwa perusahaan jasa perlu melakukan differensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka panjang. Pre-emptive disini dimaksud adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingnya.

Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol - simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service delivery) melalui tiga aspek dalam pemasaran jasa yaitu melalui:

1. Orang (people)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan fisik (physical enviroment)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan yang lebih atraktif.

3. Proses (process)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior, misalnya home banking yang dibentuk oleh bank tertentu.

b. Mengelola Kualitas Jasa

Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan cara memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived*) dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka perlu pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa bersangkutan.

Kualitas jasa dipengaruhi dua variabel yaitu, jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Terdapat enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu:

- 1) Penyedia jasa bekerja lebih keras dengan lebih cekatan dari pada biasanya.
- 2) Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
- 3) Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- 4) Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
- 5) Merancang jasa yang lebih efektif.
- 6) Memberikan intensif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.7 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas

dengan produk yang dibeli maka dia akan mengadakan pembelian dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka dia tidak akan mengadakan pembelian ulang pada produk yang sama. Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (out come) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990 : 545).
- b. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 1995 : 46).
- c. Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk (Wilkie, 1990, 622)

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan suatu rekomendasi dari mulut - mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994 : 9).

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing - masing ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keenam peranan tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (initiator) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
- b. Pembawa pengaruh (influencer) yaitu orang yang pandangannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (decider) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (user) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f. Penilaian (evaluator) yaitu orang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan adapula yang melakukan komplain atau tidak (Engel, 1990 : 549) keempat faktor tersebut adalah :

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produksi bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam ganti rugi, meliputi waktu, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

## Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dengan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

### 2. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memenuhi gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produksi perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui Pasien Rumah sakit

maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanggapan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan berbagai pertanyaan, seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang telah diberikan: sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.
2. Respon diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Respon diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk mempunyai yang berbeda. Berdasarkan persepektif psikologi, terdapat model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

#### a. Model Kognitif

Model kognitif menyatakan penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas

terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya apabila perbedaan yang ideal atau yang dipersepsikan itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut.

b. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Pada model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

### 2.1.8 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan.
- b. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- c. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang rendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

### 2.1.9 Fasilitas

Fasilitas lingkungan mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap jalannya operasi perusahaan maupun kesehatan pasien, lingkungan/tempat tinggal yang baik dan memuaskan tentu akan meningkatkan produktivitas karyawan untuk melakukan pekerjaannya sehari-hari dan menimbulkan dampak perasaan bagi pasien.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini :

- a. Tersedianya fasilitas yang memadai.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana pengobatan yang lengkap.
- c. Lingkungan atau kondisi ruangan yang bersih.

Dalam rangka meningkatkan pasien maka kondisi fasilitas yang buruk dan kurang memadai cenderung mengakibatkan adanya penurunan lingkungan volume penjualan yang tinggi.

### 2.1.10 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga yang dimaksud disini adalah harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, dengan indikator penetapan harga yang dilakukan oleh Rumah Sakit yang berdasarkan pada :

1. Harga yang didasarkan pada kelas, yaitu pengenaan tarif yang mengacu pada ruangan selama pasien tersebut menjalani perawatan.
2. Harga obat, yaitu pengenaan tarif yang didasarkan pada jumlah dan jenis obat-obatan yang dipergunakan.

3. Harga diagnosis, yaitu tarif yang didasarkan pada saat dilakukannya pemeriksaan.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Eere Novalita (1996) yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Konsumen (pasien) Rumah Sakit dengan menggunakan variabel pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) secara bersama-sama terjadi pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dapat diketahui  $Y = 1.0840 + 0.5465 X1 + 0.5543 X2$  berarti ada pengaruh positif dan nyata dari faktor pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan pasien. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji F yaitu pada Ratio  $63.851 > F$  tabel 5.34 berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sedangkan R squared adalah 77,54% berarti kepuasan rumah sakit dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan fasilitas sebesar 77,54% dan sisanya 22,46% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian faktor yang paling dominan adalah faktor pelayanan X1 hal ini dibuktikan dengan perhitungan regresi berganda dan diuji dengan taraf signifikan 5% yaitu  $t_{hit} > t$  tabel  $3.613 > 1.697$ .

## BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

## 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

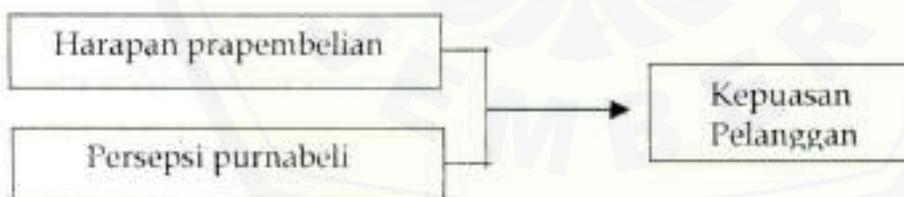
Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah sesuai dengan formulasi berikut (Tjiptono F,1997:36)

Kepuasan pelanggan (KP) =  $f(\text{expectectations, perceived performance})$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada 2 variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance* dengan definisi sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana pelanggan terpenuhi harapannya.
2. Harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) adalah tingkat kinerja yang dipekirakan atau yang paling diharapkan/ disukai konsumen.
3. Persepsi purnabeli (*postpurchase perception*) adalah kinerja yang dirasakan oleh pelanggan/ konsumen.

Konsep operasional penelitian kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Konsep operasional penelitian kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen, maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan puas,
2. apabila sebaliknya, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Untuk mengetahui pengaruh kinerja, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel independennya adalah harga, fasilitas, dan pelayanan.

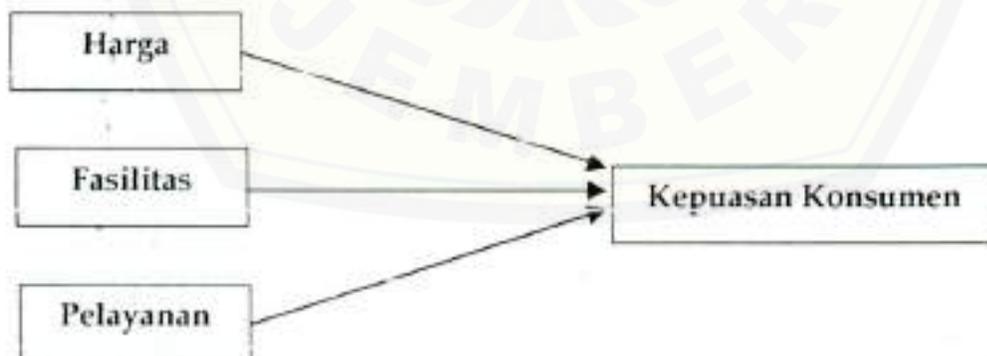
Adapun formulasinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

- Y = kepuasan konsumen (skor)  
 $b_{1,2}$  = koefisien regresi dari masing-masing variabel  
 $x_1$  = nilai harga (berdasarkan skor)  
 $x_2$  = nilai fasilitas (berdasarkan skor)  
 $x_3$  = nilai pelayanan (berdasarkan skor)

Konsep operasional penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disajikan pada gambar berikut :



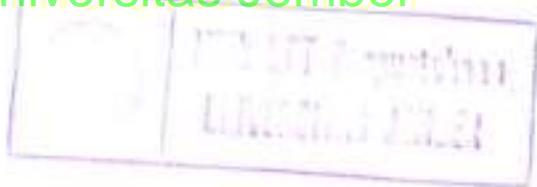
Gambar 3.2 : Konsep penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Disini faktor yang sangat dominan dan yang paling penting bagi kepuasan konsumen adalah harga, kualitas dan pelayanan.

### 3.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat, jawaban atau kesimpulan yang bersifat sementara, karena kebenarannya masih perlu dibuktikan. Bertitik tolak dari permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis adalah :

- a. Faktor harga, fasilitas, dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember, baik secara bersama-sama maupun secara partial.
- b. Faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga.



## BAB IV METODE PENELITIAN

### 4.1 Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara pengambilan sampel yang dipisahkan menurut stratifikasi tertentu (berdasarkan klas pasien). Sedangkan populasi yang dianggap heterogen menurut karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa sub-populasi yang ada memiliki anggota yang relatif homogen (Umar,1997:53). Populasi disini adalah pasien yang menjalani rawat inap pada tanggal 15 sampai dengan 27 Februari 2001 yaitu 70 orang sedangkan sampel yang diambil adalah 40 orang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1  
Data Jumlah Pasien Perkelas

Kelas	Jumlah Pasien	Sampel
Kelas VIP A	2	1
Kelas VIP B	5	3
Kelas VIP C	4	2
Kelas I	4	2
Kelas II A	14	8
Kelas II B	12	6
Kelas III A	14	8
Kelas III B	15	10
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>	<b>40</b>

**Keterangan :**

Untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{\sum N} \times \sum n$$

dimana :

n = Sampel masing-masing daerah penelitian

N = Populasi masing-masing daerah penelitian

$\sum n$  = Sampel penelitian

$\sum N$  = Populasi penelitian

(Husein Umar, 1999:49)

Jadi besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut :

1. Kelas VIP A :

$$n = \frac{2}{70} \times 40 = 1,142 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

2. Kelas VIP B :

$$n = \frac{5}{70} \times 40 = 2,857 \text{ dibulatkan menjadi } 3$$

3. Kelas VIP C :

$$n = \frac{4}{70} \times 40 = 2,285 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

4. Kelas I :

$$n = \frac{4}{70} \times 40 = 2,285 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

5. Kelas II A :

$$n = \frac{14}{70} \times 40 = 8$$

6. Kelas II B :

$$n = \frac{10}{70} \times 40 = 5,714 \text{ dibulatkan menjadi } 6$$

7. Kelas III A :

$$n = \frac{14}{70} \times 40 = 8$$

8. Kelas III B :

$$n = \frac{17}{70} \times 40 = 9,714 \text{ dibulatkan menjadi } 10$$

## 4.2 Definisi Operasional Variabel

### 4.2.1 Variabel Bebas ( Independent Variabel )

Variabel bebas adalah variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain dan bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain. Yang termasuk variabel ini adalah :

$X_1$  : Harga

Yang dimaksud harga merupakan tanggapan/jawaban responden yang diberikan kepada peneliti yang diisikan didalam daftar pertanyaan/kuisisioner mengenai tarif ruangan, harga obat dan tarif pemeriksaan yang ditetapkan oleh Rumah Sakit

$X_2$  : Fasilitas

Fasilitas merupakan tanggapan/jawaban responden yang diberikan kepada peneliti yang diisikan didalam daftar pertanyaan/kuisisioner tentang penyediaan fasilitas, peralatan yang digunakan dalam menangani pasien dan kondisi ruangan yang ada pada rumah sakit.

$X_3$  : Pelayanan

Pelayanan merupakan tanggapan/jawaban responden yang diberikan kepada peneliti yang diisikan didalam daftar pertanyaan/kuisisioner tentang langkah - langkah Perawat dan Dokter, ketepatan waktu pelayanan yang dilakukan tim medis dan tentang perbaikan pelayanan pada Rumah Sakit PTPN X Jember.

#### 4.2.2 Variabel Terikat ( Dependent Variabel )

Variabel terikat adalah tanggapan responden tentang kepuasan, pelayanan yang diberikan, fasilitas yang disediakan harga yang ditetapkan pada Rumah Sakit PTPN X Jember.

#### 4.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit PTPN X Jember. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada tanggal 15 Februari 2001 dan berakhir pada tanggal 27 Februari 2001.

#### 4.4 Prosedur Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan peneliti yang pengambilannya dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, merupakan pengambilan atau pengumpulan data yang bersumber atau diperoleh dari instansi terkait. Misalnya data jumlah pasien yang menjalani rawat inap dan sejarah perusahaan.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini pertama digunakan data kualitatif. Selanjutnya, diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert (Sugiyono, 1992 : 67 )

##### 1. Analisis Kualitatif

###### a. Editing

Yaitu meneliti kembali jawaban yang telah dituliskan kedalam daftar pertanyaan oleh para petugas lapangan pencari data.

(Koentjaraningrat, 1986:270)

###### b. Koding

Yaitu usaha mengklarifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macam-macamnya dengan jalan menandai masing-masing jawaban itu dengan tanda kode tertentu. (Koentjaraningrat, 1986:272)

## c. Tabulasi

Yaitu proses penyusunan data dalam bentuk tabel

(Koentjaraningrat, 1986:280)

Data yang terkumpul dari jawaban responden kemudian dikuantitatifkan melalui penentuan skor sebagai berikut :

Jawaban A dengan skor 5

Jawaban B dengan skor 4

Jawaban C dengan skor 3

Jawaban D dengan skor 2

Jawaban E dengan skor 1

## 2. Analisis Kuantitatif

Menganalisis data dengan menggunakan angka-angka yang didapat dari penentuan skor untuk memudahkan perhitungan ketiga variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen rawat inap Rumah Sakit PIPN X.

## a. Pengujian Validitas Kuesioner

Data dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur maupun mengukur apa yang diinginkan secara tepat, rumusnya seperti dibawah ini (Suharsimi Arikunto, 1991)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total salah satu atribut

$x$  = skor masing-masing item

$y$  = skor total salah satu atribut

$n$  = jumlah responden

Taraf nyata yang digunakan 5 %

Adapun rumus untuk mengkoreksi atribut momen menjadi korelasi bagian total adalah (Suharsimi Arikunto, 1991)

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy}) (s_{by}) - s_{bx}}{\sqrt{(s_{bx}^2) + (s_{by}^2) - 2 (r_{xy}) (s_{bx}) (s_{by})}}$$

$r_{pq}$  = koefisien korelasi bagian total

$r_{xy}$  = koefisien korelasi produk momen

$s_{by}$  = simpang baku skor faktor

$s_{bx}$  = simpang baku skor butir

Dengan menggunakan kriteria :

Bila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka instrumen ini adalah valid dan apabila nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen ini adalah tidak valid.

#### b. Pengujian reliabilitas koesioner

Data dikatakan reliabel apabila dapat mengukur variabel dengan hasil yang mantap atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena sudah dianggap baik. Item-item yang akan diukur tingkat reliabilitas hanya item-item yang valid, untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan tehnik uji kendala gelap gasal, yaitu dengan mengkorelasikan item-item yang bernomor ganjil dan item-item yang bernomor genap, kemudian hasil korelasi tersebut dimasukkan kedalam rumus " Spearman Brown " untuk mencari koefisien reliabilitas.

Rumus Korelasi Momen Produk adalah sebagai berikut :

(Suharsimi Arikunto, 1991)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$x$  = nilai item-item yang bernomor genap

$y$  = nilai item-item yang bernomor ganjil

$n$  = jumlah responden

Setelah itu dimasukkan rumus korelasi Spearman Brown (Sugiyono, 2000)

$$r_{gg} = \frac{2 (r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

$r_{gg}$  = koefisien korelasi genap gasal

$r_{xy}$  = koefisien korelasi produk momen taraf nyata 5 %

### c. Metode Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan rumus Regresi Linier Berganda

Dengan formulasi (J. Supranto, 1991)

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

Keterangan:

$Y$  = kepuasan konsumen

$a$  = bilangan konstanta

$b$  = koefisien regresi

$X_1$  = harga

$X_2$  = fasilitas

$X_3$  = pelayanan

$e$  = estimate of error

### d. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama masing-masing variabel berpengaruh nyata terhadap variabel dependent/terikat ( $Y$ )

(J. Supranto, 1993)

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

$F$  =  $F$  hitung yang kemudian dibandingkan dengan  $F$  tabel

Formulasi hipotesis uji  $F$  :

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  : Maka variabel bebas yang terdiri dari harga, fasilitas dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit PTPN X

$H_a$  :  $b_1 = b_2 = b_3 \neq 0$  : Maka variabel bebas yang terdiri dari harga, fasilitas, pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X

Kriteria Pengujian untuk uji  $F$  :

Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  : maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  : maka  $H_0$  diterima sedangkan  $H_a$  ditolak

Dimana signifikansi yang diharapkan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$

$K$  adalah banyaknya variabel termasuk intersep, sedangkan  $n$  banyaknya observasi dan  $R^2$  adalah koefisien determinasi.

Koefisien determinasi regresi majemuk dirumuskan sebagai berikut :

(Suharsimi Arikunto, 1991)

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{\sum (Y_i - Y)}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

$R^2$  = Koefisien determinasi

SSR = Sum of square regression

SST = Sum of square total

$Y_i$  = Y observasi

$Y$  = Expected

Interpretasi terhadap hasil ( $R^2$ ), apabila diperoleh nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1, maka model ini dianggap kuat untuk menjelaskan variansi terikat, sebaliknya bila  $R^2$  mendekati 0, maka model ini dianggap lemah untuk maksud yang sama.

#### e. Uji t.

Digunakan untuk mengetahui masing-masing koefisien berpengaruh nyata atau tidak, dengan formulasi sebagai berikut :

(J. Supranto, 1993)

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

$t$  = t hitung yang diperoleh

$S_b$  = Standart deviasi dari variabel bebas

$b$  = Bobot regresi

Formulasi hipotesis statistik uji t :

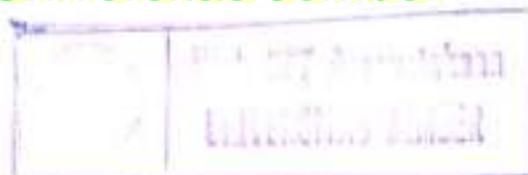
$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  ; Maka variabel bebas yang terdiri dari harga, fasilitas, pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  ; Maka variabel bebas yang terdiri dari harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

**BAB VI****SIMPULAN DAN SARAN****6.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel bebas ternyata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit PTPN X Jember.
2. Pengaruh variabel-variabel bebas terhadap kepuasan konsumen, secara parsial semuanya signifikan.

Ketiga variabel-variabel tersebut adalah :

- a. Harga ( $x_1$ ) = 3,915
- b. Fasilitas ( $x_2$ ) = 3,446
- c. Pelayanan ( $x_3$ ) = 3,914

Dari ketiga variabel diatas yang paling dominan adalah variabel harga.

**6.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kepuasan atas ditetapkannya harga, diberikannya fasilitas, serta pelayanan yang diterima oleh pasien, maka perlu kiranya pihak Rumah Sakit PTPN X Jember mengadakan pemantauan secara periodik.
2. Agar kepuasan konsumen dapat meningkat dan menjadi lebih baik maka Rumah Sakit harus memberikan pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai serta harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

3. Mengingat masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen maka penelitian bisa ditingkatkan dengan menambah variabel bebas lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S 1991 *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Bina Aksara, Jakarta.
- .1999 *Jember Dalam Angka*, BPS Jember
- Kotler, P 1992 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I, diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Jakarta, Airlangga.
- .1993 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I, diterjemahkan oleh Adi Zakaria. Jakarta Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P & Amstronng, G 1997 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 7e Jilid I dan II diterjemahkan oleh Alexander Sindono. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Koentjaraningrat 1990 *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swastha, B dan Handoko H 1987 *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J 1988 *Ekonomitrika*. Edisi Satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- .1990 *Statistik* Jilid II. Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- .1997 *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. PT. Rineka Cipta Jakarta.
- Tjiptono, F 1996 *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Yogyakarta.
- Umar, H 1997 *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



LAMPIRAN 1  
KUESIONER  
dan  
HASIL KUESIONER

### DAFTAR PERTANYAAN

Angket ini digunakan untuk menyusun data penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit PTPN X Jember. Data pribadi dan tanggapan saudara akan kami rahasiakan dan tidak akan disalahgunakan.

#### A. Petunjuk Pengisian

1. Dimana menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap benar.
  2. Jawablah sejujurnya hal ini sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan kesimpulan.
  3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket ini.
  4. Terima kasih atas kesediaan saudara menjawab pertanyaan ini.
- 

#### B. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Pekerjaan : .....
4. Penghasilan Anda per bulan : .....
5. Status Menikah / Belum Menikah : .....
6. Pendidikan Terakhir : .....
7. Jenis Kelamin : .....

## DAFTAR PERTANYAAN

## 1. HARGA (X1)

- i. Bagaimana menurut saudara, mengenai harga ruangan (kelas) yang ditetapkan oleh Rumah Sakit PTPN X Jember.
  - a. Sangat Murah
  - b. Murah
  - c. Agak Murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat Mahal
- ii. Bagaimana menurut saudara, mengenai harga obat-obatan yang ditetapkan oleh Rumah Sakit PTPN X Jember.
  - a. Sangat Murah
  - b. Murah
  - c. Agak Murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat Mahal
- iii. Bagaimana menurut saudara, tarif pemeriksaan yang ditentukan oleh Rumah Sakit PTPN X Jember.
  - a. Sangat Murah
  - b. Murah
  - c. Agak Murah
  - d. Mahal
  - e. Sangat Mahal

**2. FASILITAS ( X2)**

- i. Bagaimana menurut saudara tentang penyediaan fasilitas kelengkapan yang ada di Rumah Sakit PTPN X Jember.
  - a. Sangat Lengkap
  - b. Lengkap
  - c. Agak Lengkap
  - d. Tidak Lengkap
  - e. Sangat Tidak Lengkap
- ii. Menurut saudara bagaimana peralatan yang digunakan untuk menangani para pasien ?
  - a. Sangat Canggih
  - b. Canggih
  - c. Biasa
  - d. usang
  - e. Sangat Usang
- iii. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai kondisi ruangan dan lingkungan dimana saudara berada selama menjalani perawatan ?
  - a. Sangat Bersih
  - b. Bersih
  - c. Agak Bersih
  - d. Kotor
  - e. Sangat Kotor

**3. PELAYANAN (X3)**

- i. Bagaimana menurut pendapat saudara mengenai langkah-langkah yang ditempuh perawat maupun dokter di Rumah Sakit ini dalam melayani pasien ?
  - a. Sangat Teliti
  - b. Teliti
  - c. Agak Teliti
  - d. Tidak Teliti
  - e. Sangat Tidak Teliti
- ii. Bagaiman menurut saudara tentang ketepatan waktu pelayanan yang dilakukan tim medis pada saat anda membutuhkan perawatan di Rumah Sakit ini ?
  - a. Sangat Tepat Waktu
  - b. Tepat Waktu
  - c. Kadang-kadang
  - d. Lambat
  - e. Sangat Lambat
- iii. Menurut saudara apakah perlu adanya perbaikan pelayanan kepada para pasien di Rumah Sakit ini ?
  - a. Sangat Perlu
  - b. Perlu
  - c. Kadang-kadang Perlu
  - d. Tidak Perlu
  - e. Sangat Tidak Perlu

**4. KEPUASAN (Y)**

- i. Apakah saudara puas dengan harga yang ditetapkan kepada saudara selama menjalani perawatan ?
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Agak Puas
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- ii. Apakah saudara puas dengan pelayanan yang diberikan selama menjalani perawatan di Rumah sakit ini ?
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Agak Puas
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
- iii. Apakah saudara puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Rumah Sakit ini ?
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Agak Puas
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas

		Butir-1	Butir-2	Butir-3
N	Valid	40	40	40
	Missing	1	1	1

Frequency Table

Butir-1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	9.8	10.0	10.0
	3	4	9.8	10.0	20.0
	4	19	46.3	47.5	67.5
	5	13	31.7	32.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	12.2	12.5	12.5
	3	4	9.8	10.0	22.5
	4	18	43.9	45.0	67.5
	5	13	31.7	32.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	14.6	15.0	15.0
	3	4	9.8	10.0	25.0
	4	18	43.9	45.0	70.0
	5	12	29.3	30.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

		Butir-4	Butir-5	Butir-6
N	Valid	40	40	40
	Missing	1	1	1

Frequency Table

Butir-4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.9	5.0	5.0
	3	2	4.9	5.0	10.0
	4	21	51.2	52.5	62.5
	5	15	36.6	37.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	2	4.9	5.0	7.5
	4	16	39.0	40.0	47.5
	5	21	51.2	52.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	1	2.4	2.5	5.0
	4	16	39.0	40.0	45.0
	5	22	53.7	55.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

## Statistics

		Butir-7	Butir-8	Butir-9
N	Valid	40	40	40
	Missing	1	1	1

## Frequency Table

## Butir-7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	3	7.3	7.5	10.0
	4	15	36.6	37.5	47.5
	5	21	51.2	52.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

## Butir-8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	2	4.9	5.0	7.5
	4	11	26.8	27.5	35.0
	5	26	63.4	65.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

## Butir-9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	3	7.3	7.5	10.0
	4	15	36.6	37.5	47.5
	5	21	51.2	52.5	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

		Butir-10	Butir-11	Butir-12
N	Valid	40	40	40
	Missing	1	1	1

Frequency Table

Butir-10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	58.5	60.0	60.0
	5	16	39.0	40.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.4	2.5	2.5
	3	1	2.4	2.5	5.0
	4	20	48.8	50.0	55.0
	5	18	43.9	45.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

Butir-12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.9	5.0	5.0
	3	1	2.4	2.5	7.5
	4	15	36.6	37.5	45.0
	5	22	53.7	55.0	100.0
	Total	40	97.6	100.0	
Missing	System	1	2.4		
Total		41	100.0		

	x11	x12	x13	x1tot	x21	x22	x23	*x2tot	x31	x32	x33	x3tot	y1	y2
1	4	5	3	12	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5
2	5	3	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4
3	5	5	3	13	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5
4	4	3	5	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4
5	3	5	3	11	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5
6	4	4	2	10	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5
7	2	4	5	11	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5
8	3	5	4	12	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4
9	2	4	4	10	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4
10	5	3	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5
11	4	5	4	13	5	2	4	11	4	5	3	12	5	5
12	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5
13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4
14	5	3	5	13	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4
15	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5
16	4	4	4	12	4	5	5	14	5	2	3	10	4	5
17	5	2	5	12	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4
18	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4
19	4	5	4	13	4	5	4	13	5	3	4	12	5	4
20	3	4	5	12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4
21	5	2	2	9	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3
22	4	4	4	12	4	5	5	14	4	3	5	12	4	4
23	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4
24	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5
25	5	2	2	9	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5
26	3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5
27	2	5	5	12	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5
28	4	2	4	10	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4
29	5	4	2	11	4	5	5	14	3	5	4	12	4	4
30	4	5	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5
31	4	2	5	11	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4
32	4	4	4	12	4	5	5	14	3	5	4	12	4	2
33	5	5	4	14	3	5	3	11	4	5	5	14	4	4
34	4	4	5	13	4	4	2	10	4	5	5	14	4	5
35	4	5	2	11	5	5	5	15	3	4	5	12	4	5
36	2	4	4	10	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5
37	5	5	5	15	2	4	4	10	2	5	4	11	4	4
38	5	4	4	13	2	5	4	11	4	5	4	13	5	4
39	5	4	4	13	4	3	5	12	4	4	2	10	4	4
40	4	4	5	13	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4
41														

	yl	• ylt
1	5	14
2	5	13
3	5	15
4	4	12
5	5	15
6	5	14
7	4	14
8	4	12
9	5	13
10	5	15
11	5	15
12	4	14
13	5	13
14	5	14
15	4	14
16	4	13
17	4	12
18	5	13
19	5	14
20	5	14
21	4	12
22	5	13
23	5	13
24	5	15
25	4	14
26	5	14
27	5	14
28	2	10
29	2	10
30	4	13
31	4	12
32	5	11
33	5	13
34	5	14
35	4	13
36	3	13
37	4	12
38	4	13
39	4	12
40	5	14
41		

	x12	x13	x1tot	x21	x22	x23	x2tot	x31	x32	x33	x3tot	y1	y2	y3
1	5	3	8	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5
2	3	5	8	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5
3	5	3	8	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5
4	3	5	8	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4
5	5	3	8	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5
6	4	2	6	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	5
7	4	5	9	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	4
8	5	4	9	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4
9	4	4	8	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5
10	3	2	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
11	5	4	9	5	2	4	11	4	5	3	12	5	5	5
12	4	3	7	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4
13	4	4	8	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5
14	3	5	8	5	5	5	15	5	4	3	12	5	4	5
15	5	4	9	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4
16	4	4	8	4	5	5	14	5	2	3	10	4	5	4
17	2	5	7	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4
18	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5
19	5	4	9	4	5	4	13	5	3	4	12	5	4	5
20	4	5	9	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5
21	2	2	4	4	5	5	14	5	5	5	15	5	3	4
22	4	4	8	4	5	5	14	4	3	5	12	4	4	5
23	5	5	10	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	5
24	4	4	8	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5
25	2	2	4	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4
26	4	4	8	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5
27	5	5	10	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	5
28	2	4	6	5	4	4	13	5	4	5	14	4	4	2
29	4	2	6	4	5	5	14	3	5	4	12	4	4	2
30	5	4	9	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4
31	2	5	7	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	4
32	4	4	8	4	5	5	14	3	5	4	12	4	2	5
33	5	4	9	3	5	3	11	4	5	5	14	4	4	5
34	4	5	9	4	4	2	10	4	5	5	14	4	5	5
35	5	2	7	5	5	5	15	3	4	5	12	4	5	4
36	4	4	8	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	3
37	5	5	10	2	4	4	10	2	5	4	11	4	4	4
38	4	4	8	2	5	4	11	4	5	4	13	5	4	4
39	4	4	8	4	3	5	12	4	4	2	10	4	4	4
40	4	5	9	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5
41														

	ylot
1	14
2	13
3	15
4	12
5	15
6	14
7	14
8	12
9	13
10	15
11	15
12	14
13	13
14	14
15	14
16	13
17	12
18	13
19	14
20	14
21	12
22	13
23	13
24	15
25	14
26	14
27	14
28	10
29	10
30	13
31	12
32	11
33	13
34	14
35	13
36	13
37	12
38	13
39	12
40	14
41	

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS



LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS



		Rate-1	Rate-2	Rate-3	Total X1
Rate-1	Pearson Correlation	1.000	-.257	-.246	.302
	Sig. (2-tailed)	.	.109	.120	.058
	N	40	40	40	40
Rate-2	Pearson Correlation	-.257	1.000	.024	.547*
	Sig. (2-tailed)	.109	.	.885	.000
	N	40	40	40	40
Rate-3	Pearson Correlation	-.246	.024	1.000	.578*
	Sig. (2-tailed)	.120	.885	.	.000
	N	40	40	40	40
Total X1	Pearson Correlation	.302	.547*	.578*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.000	.
	N	40	40	40	40

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



		Butir-4	Butir-5	Butir-6	Total X2
Butir-4	Pearson Correlation	1.000	-.179	.183	.577*
	Sig. (2-tailed)		.268	.258	.000
	N	40	40	40	40
Butir-5	Pearson Correlation	-.179	1.000	.208	.541*
	Sig. (2-tailed)	.268		.197	.000
	N	40	40	40	40
Butir-6	Pearson Correlation	.183	.208	1.000	.731*
	Sig. (2-tailed)	.258	.197		.000
	N	40	40	40	40
Total X2	Pearson Correlation	.577**	.541**	.731**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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



		Fitri-7	Fitri-8	Fitri-9	Total X3
Fitri-7	Pearson Correlation	1.000	.183	.167	.546*
	Sig. (2-tailed)		.258	.304	.000
	N	40	40	40	40
Fitri-8	Pearson Correlation	.183	1.000	.203	.540*
	Sig. (2-tailed)	.258		.210	.000
	N	40	40	40	40
Fitri-9	Pearson Correlation	.167	.203	1.000	.750*
	Sig. (2-tailed)	.304	.210		.000
	N	40	40	40	40
Total X3	Pearson Correlation	.546**	.540**	.750**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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



		Butir-10	Butir-11	Butir-12	Total Y
Butir-10	Pearson Correlation	1.000	.232	.079	.573*
	Sig. (2-tailed)		.149	.626	.000
	N	40	40	40	40
Butir-11	Pearson Correlation	.232	1.000	.031	.648*
	Sig. (2-tailed)	.149		.851	.000
	N	40	40	40	40
Butir-12	Pearson Correlation	.079	.031	1.000	.676*
	Sig. (2-tailed)	.626	.851		.000
	N	40	40	40	40
Total Y	Pearson Correlation	.573**	.648**	.676**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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



LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS



\*\*\*\*\* Method 1 (space saved) will be used for this analysis. \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)

1 X12      Bahr 2  
 2 X13      Bahr 1  
 3 X1TOT    Total X1

## Analysis of Variance

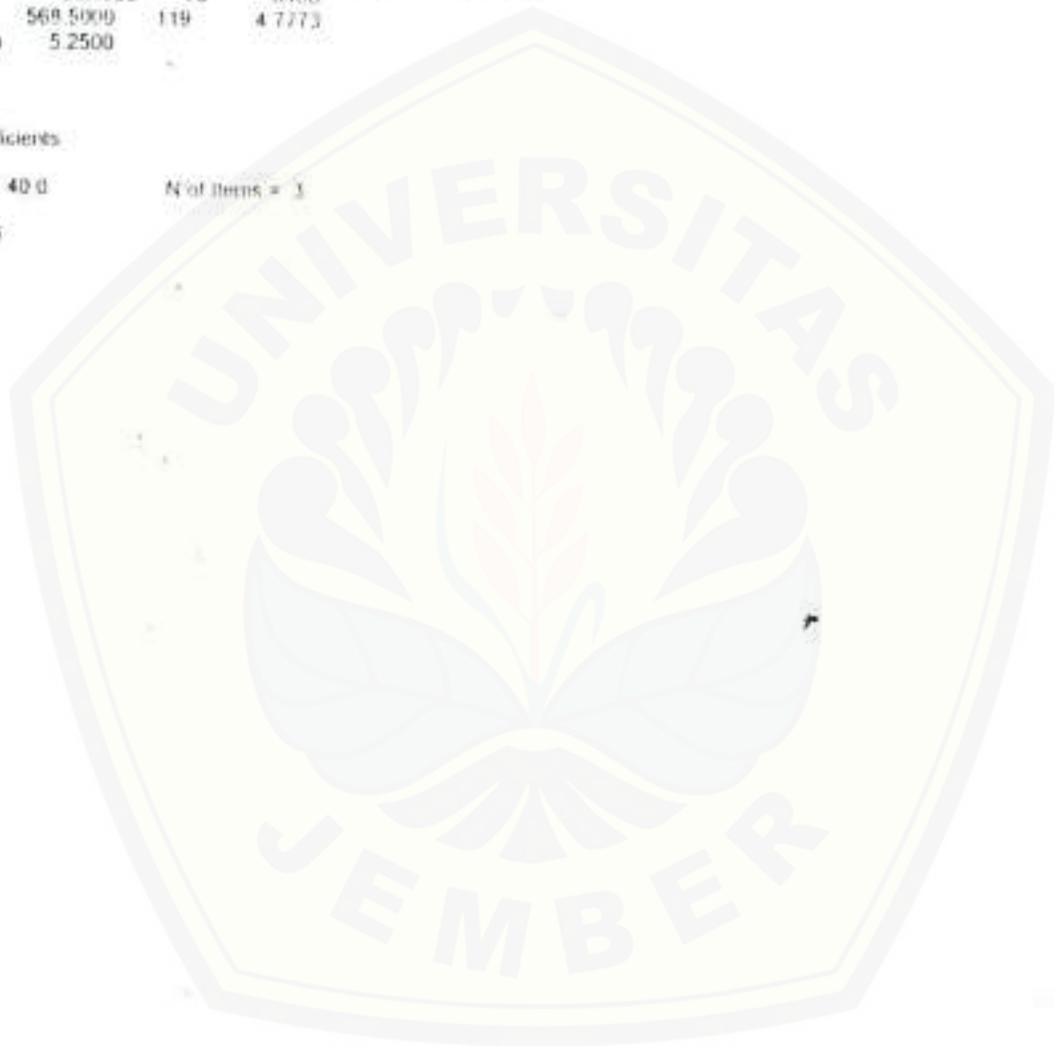
Source of Variation	Sum of Sq	df	Mean Square	F	Prob
Between People	104.5000	39	2.6795		
Within People	464.0000	80	5.8000		
Between Measures	413.5500	2	206.7750	319.6918	.0003
Residual	50.4500	78	6468		
Total	569.5000	119	4.7773		
Grand Mean	5.2500				

## Reliability Coefficients

N of Cases = 400

N of Items = 3

Alpha = .7586



\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)

- 1 X21            Subs 4
- 2 X22            Subs 5
- 3 X23            Subs 6
- 4 X2TOT        Total X2

Analysis of Variance

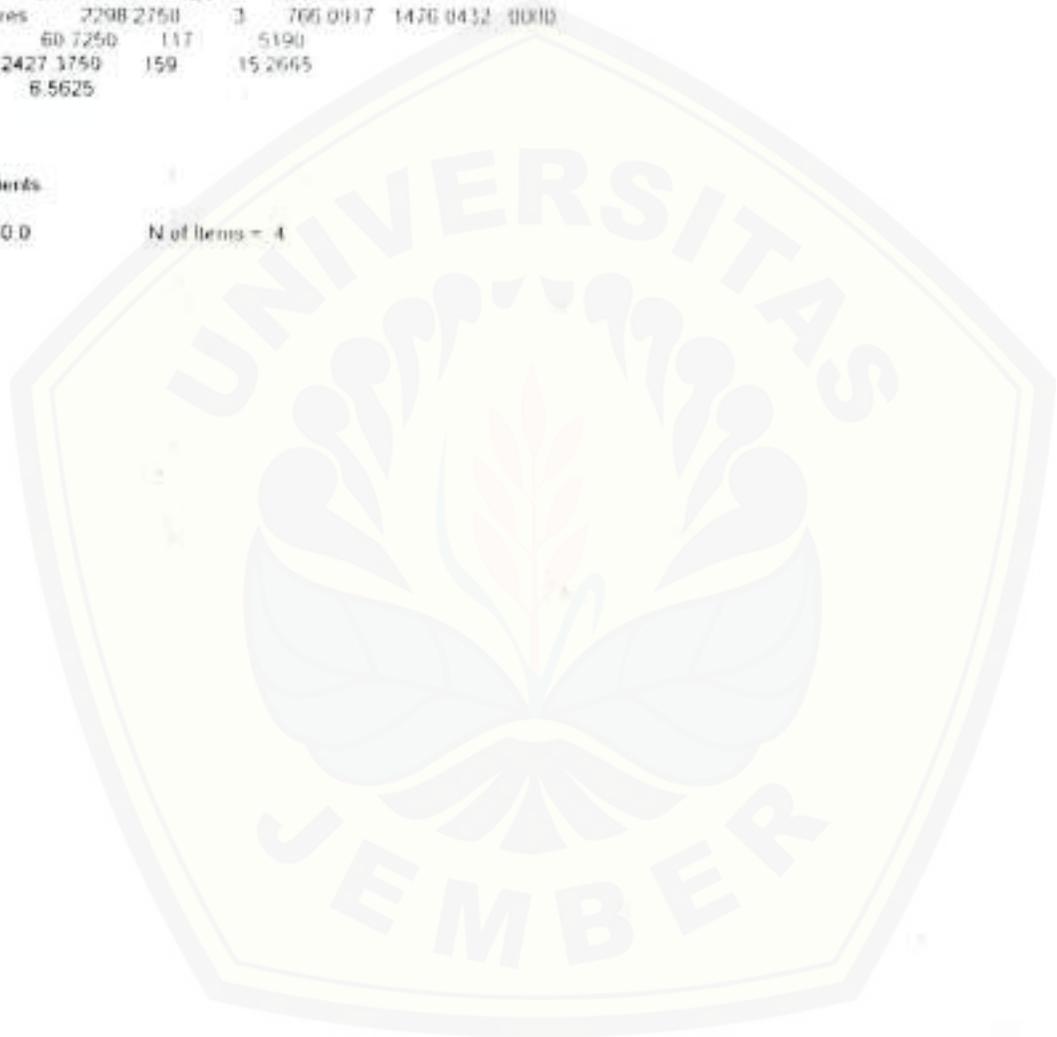
Source of Variation	Sum of Sq	DF	Mean-Square	F	Prob.
Between People	68.3750	39	1.7532		
Within People	2359.0000	120	19.6583		
Between Measures	2298.2750	3	766.0917	1476.0432	.0000
Residual	60.7250	117	5.190		
Total	2427.3750	159	15.2665		
Grand Mean	6.5625				

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .7040



\*\*\*\*\*Method 1 (principal axes) will be used for this analysis\*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)

1.	X11	Item 7
2.	X12	Item 8
3.	X13	Item 9
4.	X101	Total X3

## Analysis of Variance

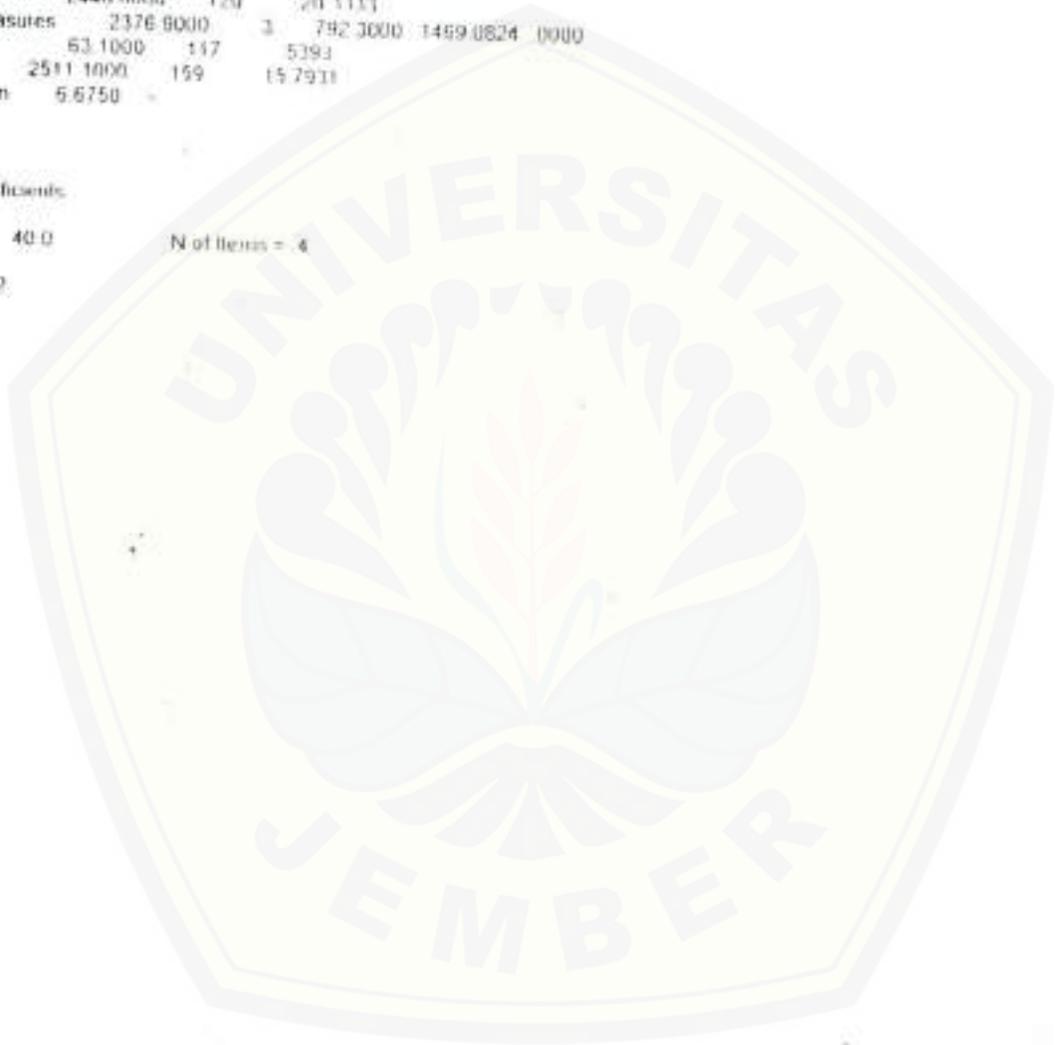
Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	71.1000	39	1.8231		
Within People	2440.0000	120	20.3333		
Between Measures	2376.0000	3	792.0000	1489.0824	.0000
Residual	63.1000	117	5393		
Total	2511.1000	159	(5.7931)		
Grand Mean	5.6750				

## Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 4

Alpha = .7042



..... Method 1 (square roots) will be used for this analysis.....

### RELIABILITY ANALYSIS: SCALE (ALPHA)

1	Y1	Butir 10
2	Y2	Butir 11
3	Y3	Butir 12
4	YTOT	Total Y

#### Analysis of Variance

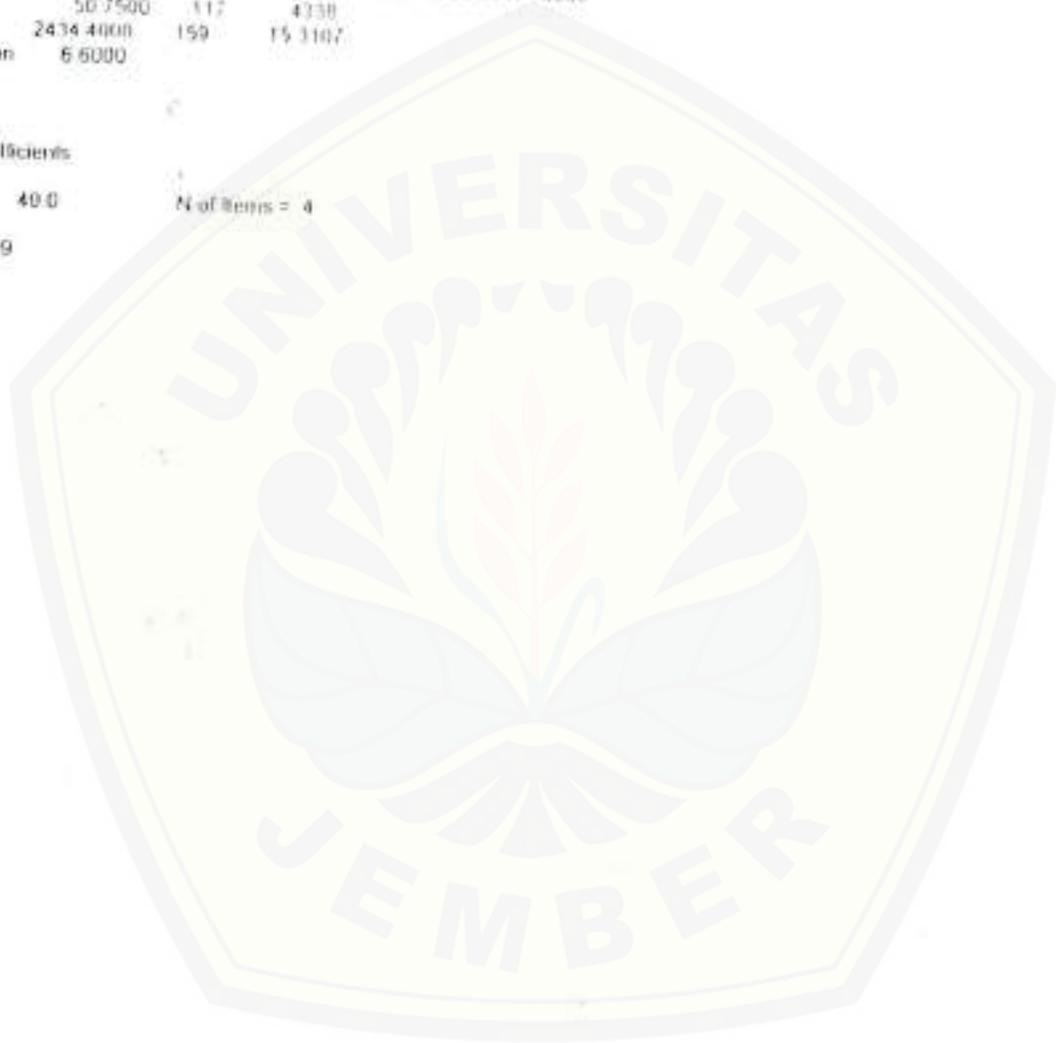
Source of Variation	Sum of Sq	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	60.4000	29	2.0827		
Within People	2374.0000	120	19.7833		
Between Measures	7323.2500	3	2441.0833	1785.3547	.0000
Residual	50.7500	117	433.8		
Total	2434.4000	159	15.3107		
Grand Mean	6.6000				

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 400

N of Items = 4

Alpha = .7199



LAMPIRAN 4

ANALISIS REGRESI



## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774 <sup>b</sup>	.733	1.20

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.467	3	5.802	4.004	.013 <sup>a</sup>
	Residual	51.668	36	1.435		
	Total	69.135	39			

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.029	1.854		2.675	.018		
	Total X1	.309	.075	.351	3.915	.014	.273	1.361
	Total X2	.140	.041	.149	3.440	.016	.279	1.262
	Total X3	.292	.075	.317	3.914	.014	.291	1.090

a. Dependent Variable: Total Y