

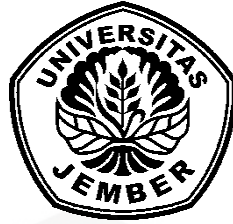
**GAMBARAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
UNITRAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU JEMBER  
TAHUN 2017**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Defita Kurniasari  
NIM 132110101199**

**BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**GAMBARAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
UNITRAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU JEMBER  
TAHUN 2017**

**Skripsi**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Kesehatan Masyarakat  
dan mencapai gelar Sarjana Kesehatan Masyarakat

**Oleh :**

**Defita Kurniasari  
NIM 132110101199**

**BAGIAN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

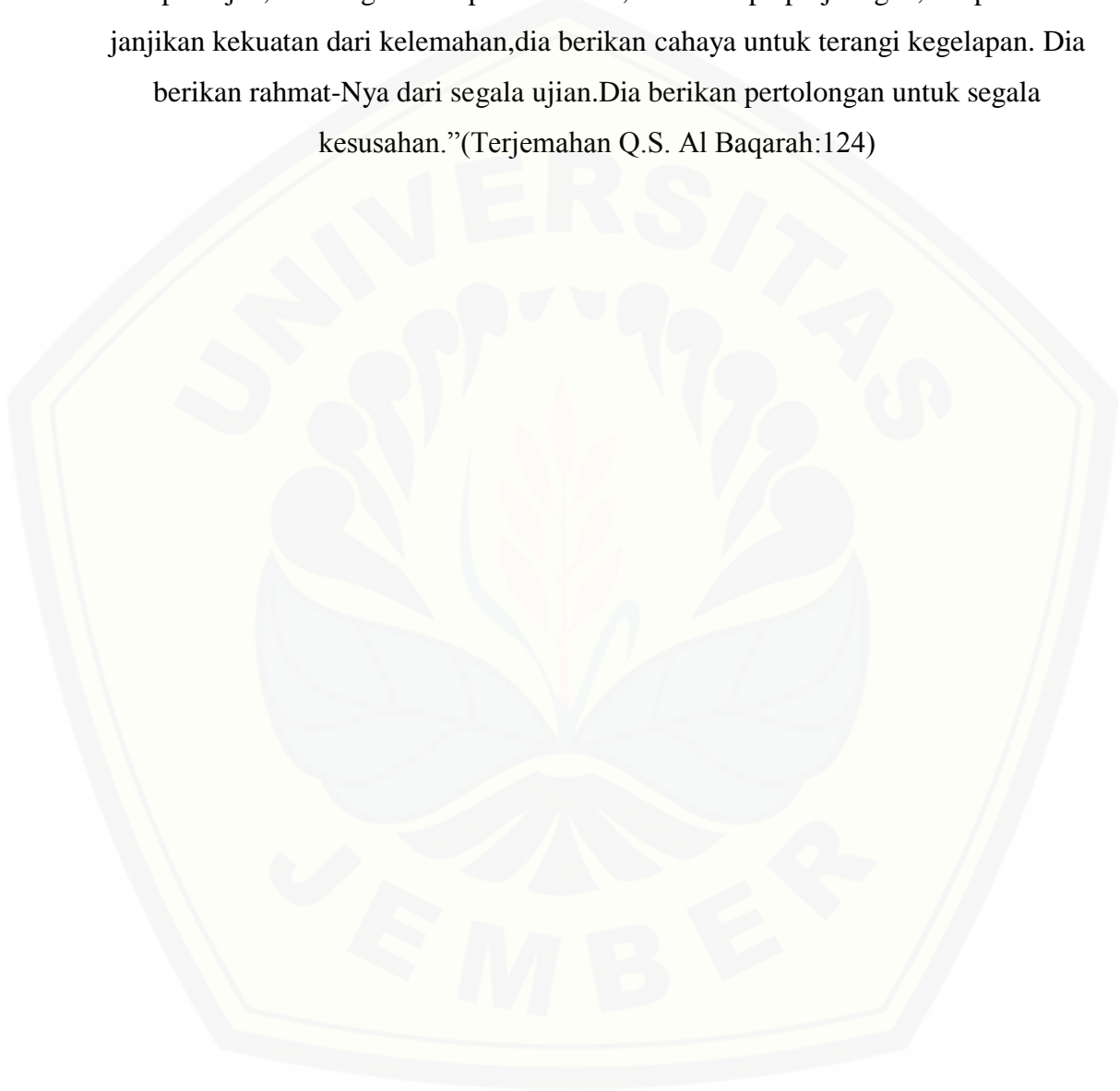
## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan rasa hormat kepada :

1. Suami dan kedua putri tersayang, dan Orang tua saya yang selalu memberikan dukungan, nasihat, kasih sayang dan doa sehingga saya dapat menjalani perjuangan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak/Ibu Dosen selama saya belajar di perguruan tinggi yang setia membimbing, mempersiapkan dan memberikan banyak ilmu serta inspirasi untuk menghadapi masa depan.
3. Almamater tercinta Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember.

**MOTTO**

“Allah tak pernah janjikan langit selalu biru, jalan hidup tanpa batu, matahari tanpa hujan, kebahagiaan tanpa kesedihan, sukses tanpa perjuangan, tetapi Allah janjikan kekuatan dari kelemahan, dia berikan cahaya untuk terangi kegelapan. Dia berikan rahmat-Nya dari segala ujian. Dia berikan pertolongan untuk segala kesusahan.”(Terjemahan Q.S. Al Baqarah:124)



---

\*) Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang. PT Kumudasmoro Grafindo

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Defita Kurniasari

NIM : 132110101199

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Unit rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan prinsip ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Juli 2018

Yang menyatakan

Defita Kurniasari

NIM 132110101199

**PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**GAMBARAN PERSEPSI PASIEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN  
UNIT RAWAT JALAN RUMAH SAKIT PARU JEMBER  
TAHUN 2017**

**oleh  
Defita Kurniasari  
NIM 132110101199**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Eri Witcahyo, S.KM., M.Kes  
Dosen Pembimbing Anggota : Yennike Tri Herawati S.KM.,M.Kes

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Unit rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Juli 2018

Tempat : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember

Pembimbing	Tanda Tangan
1. DPU : Eri Witcahyo, S.KM., M.Kes NIP. 198207232010121003	( )
2. DPA : Yennike Tri H., S.KM., M.Kes. NIP. 197810162009122001	( )

Penguji	
1. Ketua : Drs. Husni Abdul Gani, S.M NIP. 195608101983031003	( )
2. Sekretaris : Christyana Sandra, S.KM., M.Kes NIP. 198204162010122003	( )
3. Anggota : Dr. Sigit Kusuma Jati., MM. NIP. 196703142006041008	( )

Mengesahkan  
Dekan

Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes.  
NIP. 19800516 200312 2 002

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul "Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017", dapat terselesaikan dengan baik, guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan (S1) Kesehatan Masyarakat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Eri Witcahyo, S.KM., M.Kes selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Yennike Tri Herawati S.KM.,M.Kes selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, saran dan penyemangat dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Irma Prasetyowati, S.KM., M.Kes, selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember;
2. Eri Witcahyo, S.KM, M.Kes., selaku Ketua Bagian Administrasi Kebijakan Kesehatan
3. Drs. Husni Abdul Gani, S.M., Christyana Sandra, S.KM, M.Kes., dan Dr. Sigit Kusuma Jati, M.M., selaku penguji.
4. RS. Paru Jember yang telah memberikan ijin dan kemudahan dalam melakukan penelitian.
5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember yang telah meluangkan waktu dan membantu demi kemudahan dan kelancaran skripsi ini;
6. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi bagi terselesaikannya skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dan dukungannya penulis sampaikan terima kasih.

Jember, 10 Juli 2018

Defita Kurniasari



**Ringkasan**

**Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017**; Defita Kurniasari; 132110101199; 2018; 74 halaman; Bagian Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta. Saat ini Rumah Sakit telah mengalami perubahan ciri, dari pelayanan sosial semata menjadi dikelola secara sosial-ekonomi (manajemen secara ekonomis, tanpa meninggalkan jatidiri sebagai institusi pelayanan sosial) dan akhirnya menjadi industri atau bisnis. Pemasaran rumah sakit dapat dilaksanakan agar utilitas rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen. Berdasarkan data Unit Renbang (Perencanaan dan Pengembangan) Rumah Sakit Paru Jember pada bulan Februari 2017, diketahui bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan berdasarkan jenis pasien mengalami penurunan pada pasien baru rawat jalan, pada tahun 2014 adalah sebanyak 22.009, pada tahun 2015 sebanyak 22.574 dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 25.184. Apabila dilihat berdasarkan pasien baru, maka jumlah kunjungannya dari tahun 2014 sampai 2016 jumlah pasien baru mengalami penurunan terus menerus, yaitu dari jumlah 7.211 pada tahun 2014 menjadi 7.030 di tahun 2015 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali menjadi 6.192. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi pasien terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Paru Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Rumah Sakit Paru Jember. Responden pada penelitian ini adalah Pasien umum rawat jalan triwulan IV tahun 2017 di poli Hyperbaric, Asma dan PPOK, Infeksi Paru dan Poli TB yang sedang melakukan pengobatan di saat penelitian berlangsung. Jumlah populasi penelitian yang diambil sebanyak 6440 pasien. Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru Jember. Metode pengumpulan

data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah distribusi frekuensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap produk RS.Sakit Paru Jember sebesar 91.6%.Sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap harga pelayanan RS.Sakit Paru Jember sebesar 75.8%.Sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap promosi RS.Sakit Paru Jember sebesar 77.9%.Sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap tempat pelayanan RS.Sakit Paru Jember sebesar 69.5%.Sebagian besar responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap orang atau sumber daya manusia RS.Sakit Paru Jember sebesar 63.2%. Sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap proses RS. Sakit Paru Jember sebesar 66.3%.Sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik terhadap bukti fisik RS.Sakit Paru Jember sebesar 53.8%.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dipahami bahwa persepsi pasien terhadap bauran pemasaran di RS.Paru Jember memiliki banyak kesesuaian dengan informasi yang dimiliki pasien.Keadaan ini menimbulkan persepsi yang baik terhadap bauran pemasaran di RS. Paru Jember. Peneliti menyarankan RS Paru Jember meningkatkan kelengkapan sarana fisik dalam pelayanan seperti kursi tunggu, dan fasilitas pendukung lainnya.

## Summary

*Picture Perception On The Marketing Of Hospital Market Unit Subscription Of Jember Lungs Year 2017; Defita Kurniasari; 132110101199; 2018; 74 pages; Department of Health Policy and Administration, Faculty of Public Health, University of Jember*

Hospital is one of the health service facilities organized either by government or private. Nowadays hospitals have undergone characteristic changes, from social services to socially-operated management (management economically, without leaving the jatirir as a social service institution) and eventually become an industry or a business. Hospital marketing can be implemented to make hospital utilities higher by learning and understanding consumer behavior. Based on data of Renbang Unit (Planning and Development) of Lung Hospital of Jember in February 2017, it is known that the number of outpatient visit based on patient type has decreased in new patient outpatient, in the year 2014 is as much as 22.009, by 2015 as much as 22,574 and at in 2016 increased as much as 25,184. When viewed based on new patients, the number of visits from 2014 to 2016 the number of new patients decreased continuously, from 7,211 in 2014 to 7.030 in 2015 and in 2016 decreased again to 6,192. This study aims to describe the patient's perception of the Outpatient Marketing Mix at Lung Hospital of Jember.

This study was descriptive research with quantitative approach. The unit of analysis used by researchers is Lung Hospital Jember. Respondents in this study were General Outpatient Patients IV Quarter 2017 in Hyperbaric Polyclinic, Asthma and COPD, Lung Infection and Poly TB who were on medication at the time of the research. The number of study population taken as many as 6440 patients. The sample in this study is outpatient at Lung Hospital of Jember. Methods of data collection was done by using questionnaire and observation. Data analysis used is frequency distribution.

The results of this study indicate that most respondents have a very good perception of hospital products. Jember's Lung is 91.6%. Most respondents have a

very good perception of the *price* of hospital services. Jember's lung disease is 75.8%. Most of the respondents had very good perception on hospital promotion. Lung Pain Jember by 77.9%. Most of the respondents have very good perception towards the service place of RS. Lung Pain Jember by 69.5%. Most of the respondents have very good perception towards people or human resources of RS. Jember's Lung is 63.2%. Most respondents have a good perception of the hospital process. Jember's Lung is 66.3%. Most respondents have a good perception of the physical evidence of the hospital. Jember's Lung is 53.8%.

Based on the results of the research it can be understood that the patient's perception of the marketing mix at the hospital. Lung Jember has many suitability with information owned by patient. This situation raises a good perception of the marketing mix in the hospital. Lung Jember. It is suggested that Jember Paru Hospital improves the completeness of physical facilities in services such as waiting chairs, and other supporting facilities.

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	viii
<b>RINGKASAN</b> .....	x
<b>SUMMARY</b> .....	xiii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>DAFTAR ARTI LAMBANG</b> .....	xx
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xxi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan penelitian</b> .....	6
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
<b>2.1 Rumah Sakit</b> .....	8
2.1.1 Definisi.....	8
2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit .....	8
2.1.3 Klasifikasi Rumah Sakit .....	9
2.1.4 Khusus Kelas B.....	9
2.1.5 Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit .....	10
2.1.6 Pelayanan Rawat Jalan.....	10

<b>2.2 Pemasaran</b> .....	11
2.2.1 Definisi.....	11
2.2.2 Strategi pemasaran.....	14
2.2.3 Manajemen Pemasaran .....	15
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	16
2.2.5 Konsep Jasa.....	23
<b>2.3 Persepsi</b> .....	24
2.3.1 Pengertian Persepsi .....	24
2.3.2 Proses Pembentukan Presepsi .....	24
2.3.3 Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran .....	26
<b>2.4 Kerangka Teori</b> .....	27
<b>2.5 Kerangka Konseptual</b> .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	30
<b>3.2 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	30
<b>3.3 Unit Analisis dan Subjek Penelitian</b> .....	30
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional</b> .....	32
<b>3.5 Data dan Sumber Data</b> .....	35
<b>3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.7 Teknik Penyajian dan Analisis Data</b> .....	36
<b>3.8 Alur Penelitian</b> .....	37
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	38
<b>4.1 Hasil</b> .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian .....	41
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
<b>4.2 Pembahasan</b> .....	52
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	61
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	61
<b>5.2 Saran</b> .....	62

**DAFTAR PUSTAKA**..... 64

**LAMPIRAN**



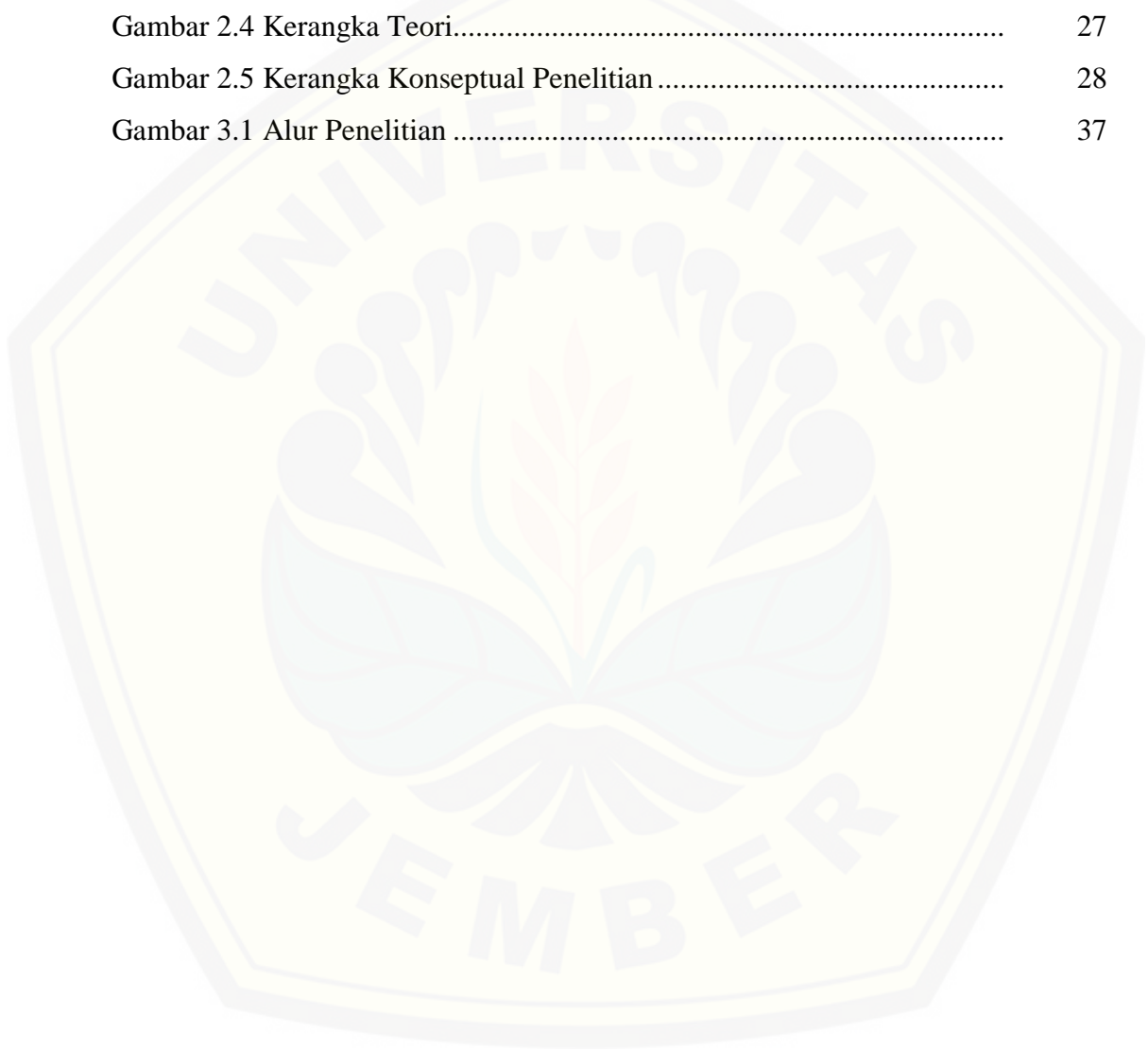


**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1	Bauran Pemasaran.....	26
Tabel 3.1	Distribusi Proporsi Sampel Pasien di RS Paru Kabupaten Jember .....	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	33
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik .....	41
Tabel 4.2	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Produk.....	42
Tabel 4.3	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi produk di RS. Paru Jember .....	42
Tabel 4.4	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Harga.....	44
Tabel 4.5	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi Harga di RS. Paru Jember .....	44
Tabel 4.6	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Promosi.....	45
Tabel 4.7	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi responden mengenai promosi di RS. Paru Jember .....	45
Tabel 4.8	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Tempat .....	46
Tabel 4.9	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi responden mengenai tempat di RS. Paru Jember .....	47
Tabel 4.10	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Orang .....	48
Tabel 4.11	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi responden mengenai orang di RS. Paru Jember .....	48
Tabel 4.12	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Proses.....	49
Tabel 4.13	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi responden mengenai Proses di RS. Paru Jember.....	50
Tabel 4.14	Kriteria Penilaian Responden terhadap Persepsi Bukti Fisik ....	51
Tabel 4.15	Distribusi Respoden berdasarkan Persepsi responden pada Bukti Fisik di RS. Paru Jember .....	51

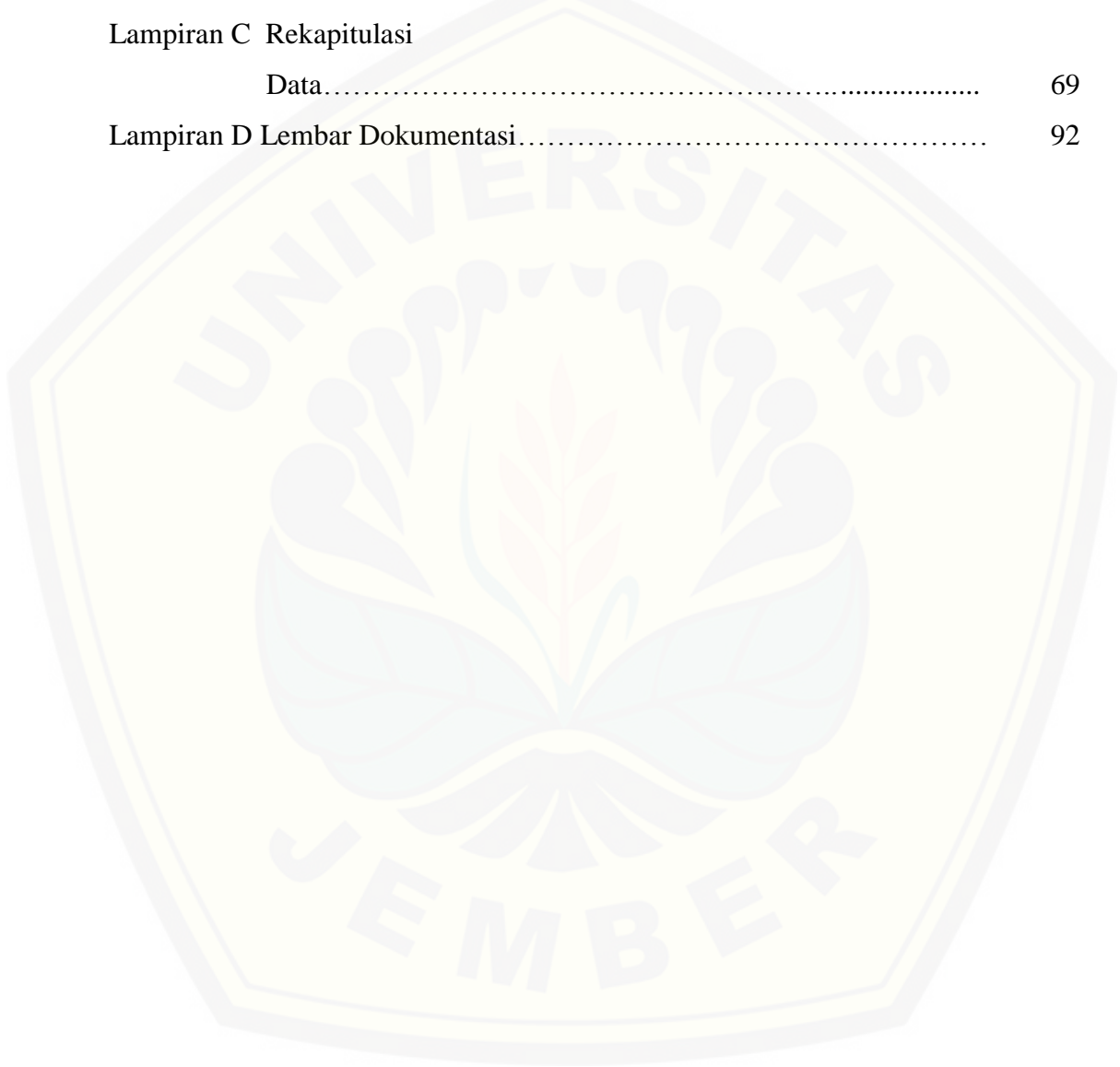
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Manajemen Strategi Pemasaran .....	14
Gambar 2.2 Manajemen Sebagai Proses.....	15
Gambar 2.3 Tingkat Tingkatan (Level) Produk.....	17
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	27
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....	28
Gambar 3.1 Alur Penelitian .....	37



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Ijin Penelitian .....	66
Lampiran B Pernyataan Persetujuan ( <i>Informed Consent</i> ) .....	68
Lampiran C Rekapitulasi Data.....	69
Lampiran D Lembar Dokumentasi.....	92

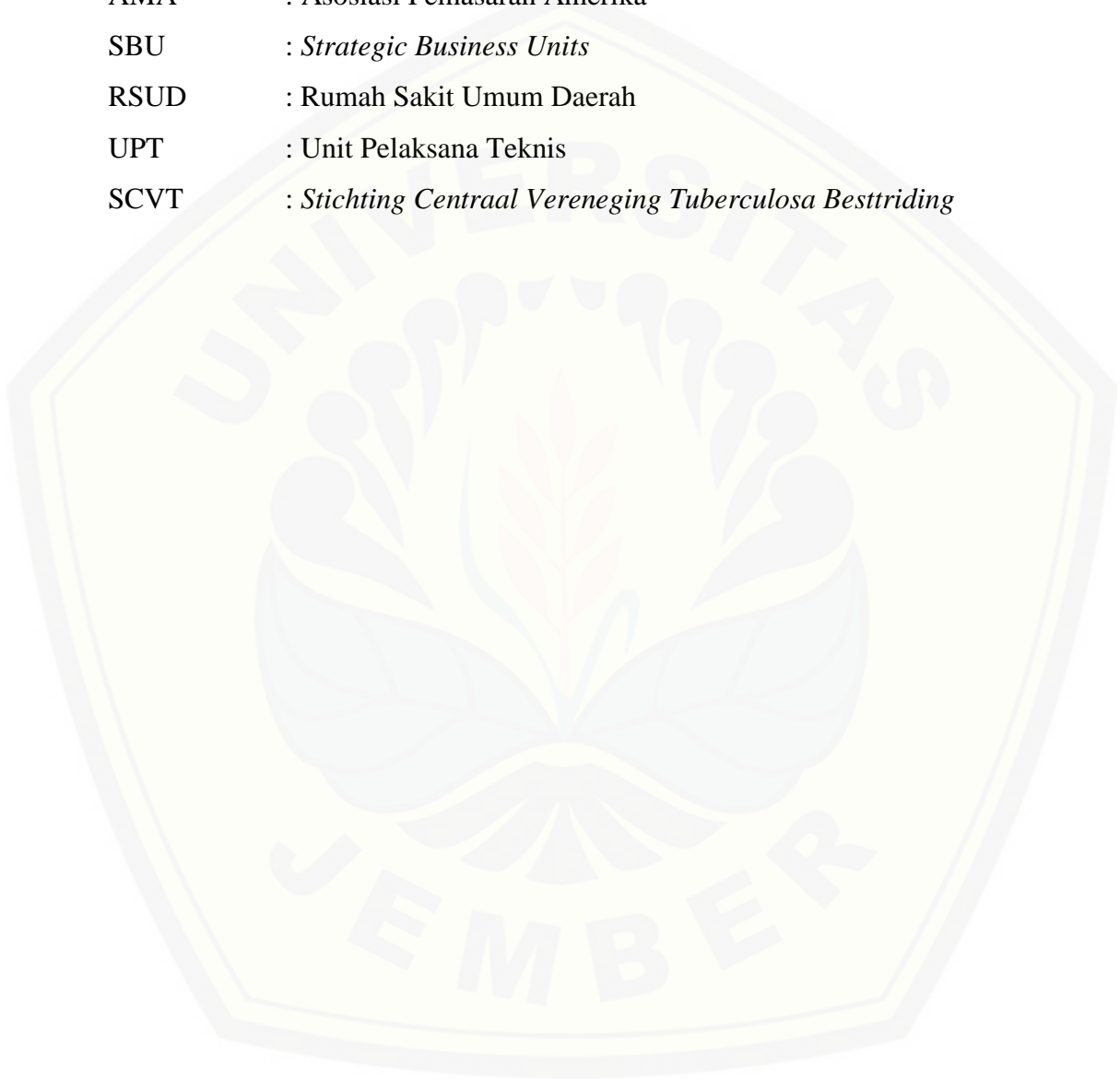


**DAFTAR NOTASI**

%	= Persentase
/	= Atau
<	= Kurang dari
>	= Lebih dari
P	= <i>p-value</i>
$\lambda$	= <i>Lamda</i>
$\alpha$	= <i>Alpha</i>
<	= kurang dari
>	= lebih dari
=	= sama dengan

**DAFTAR SINGKATAN**

WHO	: World Health Organization
SIMRS	: Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit
AMA	: Asosiasi Pemasaran Amerika
SBU	: <i>Strategic Business Units</i>
RSUD	: Rumah Sakit Umum Daerah
UPT	: Unit Pelaksana Teknis
SCVT	: <i>Stichting Centraal Vereniging Tuberculosa Bestriding</i>



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumah Sakit adalah salah satu sarana pelayanan kesehatan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau swasta yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Pelayanan rumah sakit mempunyai sifat-sifat atau karakteristik tersendiri. Karakteristik ini diakibatkan oleh karena rumah sakit merupakan suatu organisasi yang sangat kompleks. Kompleksitas maupun karakteristik pelayanan rumah sakit perlu diketahui dan dipahami oleh setiap orang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam pembinaan dan penyelenggaraan rumah sakit (UU RI No.44 tahun 2009)

Kompleksitas dari rumah sakit tersebut antara lain karena adanya berbagai kegiatan yang berpotensi menimbulkan konflik. Hal ini disebabkan oleh fenomena globalisasi. Globalisasi mengakibatkan perubahan paradigma rumah sakit yang menjadi berfokus pada upaya sungguh-sungguh meningkatkan kepuasan pasien, adanya persaingan antar rumah sakit di dalam negeri sendiri maupun dari negara-negara tetangga dan adanya pesaing dalam sarana kesehatan baru, seperti *medical centers, diagnostic centers, therapy centers*, dll (Jacobalis, 2000). Dampak globalisasi menuntut rumah sakit agar melakukan perubahan dalam manajemen dan organisasi agar mampu bersaing dengan pesaing lokal, nasional dan internasional.

Era globalisasi telah menciptakan tantangan bagi semua jenis industri untuk berkompetisi, termasuk industri dibidang layanan kesehatan. Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka kebutuhan akan layanan kesehatan yang prima semakin meningkat, ini mendorong tumbuhnya rumah sakit baru dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pertumbuhan rumah sakit ini menimbulkan kompetisi (*competition*) yang semakin ketat dan pelanggan (*customer*) semakin mempunyai pilihan yang selektif, dan ini merupakan tantangan yang akan mempengaruhi keberlanjutan organisasi. Tantangan seperti

ini menghadapi para pelaku pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit baik pihak pemerintah maupun swasta pada dua pilihan, yaitu masuk dalam arena kompetisi dengan melakukan perubahan dan perbaikan atau keluar arena kompetisi tanpa dibebani perubahan dan perbaikan. Oleh karena itu diperlukan alternatif strategi bersaing yang tepat agar rumah sakit mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Kondisi lingkungan usaha demikian mengharuskan rumahsakit meningkatkan kualitas dan mutu layanan agar tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategi (Taurany, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan organisasi yang lebih efektif dari pada pesaing karena memadukan kegiatan pemasaran untuk menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler, 1996). Jacobalis juga menyatakan bahwa agar mempertahankan eksistensinya maka pihak Rumah Sakit salah satunya harus dapat mengembangkan pemasaran yang efektif untuk menghadapi tantangan era globalisasi tersebut (Jacobalis, 2000).

Pemasaran atau *marketing* menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Kevin L.Keller (2009) adalah fungsi organisasi yang berupa seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyampaikan kepada pelanggan sesuatu yang bernilai, serta mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut dengan cara-cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sedangkan bagi rumah sakit yang berorientasi pemasaran berkeyakinan bahwa tugas utama rumah sakit adalah mengenali kebutuhan dan keinginan pasar-pasar sasaran dan memuaskannya melalui perencanaan, penetapan tarif/harga, komunikasi dan penyediaan pelayanan yang sesuai (Hartono, 2010). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan pada masyarakat tentang pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan serta penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit dan mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh pasien. Tujuan pemasaran

ini digunakan salah satunya untuk meningkatkan utilisasi pelayanan kesehatan dengan kata lain banyaknya pasien yang menggunakan pelayanan kesehatan di rumah sakit (Supriyanto dan Ernawaty, 2010., et.al).

Saat ini, rumah sakit tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai institusi sosial belaka, tetapi sudah menjadi institusi yang bersifat sosio ekonomis. Oleh karena itu, sudah saatnya rumah sakit berpromosi agar masyarakat mendapatkan informasi yang cukup mengenai jenis pelayanan maupun fasilitas yang ada di sebuah rumah sakit. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran rumah sakit dapat meningkatkan nilai rumah sakit menjadi lebih tinggi yaitu dengan cara mempelajari dan memahami perilaku konsumen (Supriyanto dan Ernawaty, 2010., et.al). Pemasaran rumah sakit adalah suatu perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program yang telah dirancang guna meningkatkan penjualan jasa kesehatan yang di sediakan oleh rumah sakit yang nantinya menghasilkan keuntungan atau laba sesuai harapan manajemen rumah sakit. Pemasaran rumah sakit dilakukan manajemen rumah sakit untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, sasaran pelanggan sehingga nantinya terciptalah kepuasan pelanggan.

Rumah Sakit Paru Jember adalah salah satu Rumah Sakit di Indonesia yang menerapkan sistem manajemen berbasis teknologi. Adanya sistem HoT (Hospital on Tablet) akuntabilitas, pendapatan, dan kualitas pelayanan meningkat pesat. Rumah Sakit Paru Jember awalnya menggunakan SIMRS yang kemudian diganti dengan adanya HoT (Hospital on Tablet). SIMRS dirasa tidak efektif dan efisien karena banyak menggunakan kertas. Adanya HoT merupakan suatu inovasi dari pelaksanaan pelayanan publik yang di terapkan di Rumah Sakit Paru Jember. Berdasarkan studi pendahuluan Rumah Sakit Paru Jember telah memenuhi standart pelayanan minimal yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan sebagai upaya untuk menjaga kualitas. Keadaan ini dimungkinkan karena beberapa hal, salah satunya adalah persepsi yang positif terhadap Rumah Sakit Paru. Persepsi yang positif terhadap Rumah Sakit Paru menyebabkan pasien melakukan kunjungan. Berdasarkan data Unit Renbang (Perencanaan dan Pengembangan) Rumah Sakit Paru Jember pada bulan Februari 2017, diketahui



bahwa jumlah kunjungan pasien rawat jalan berdasarkan jenis pasien mengalami penurunan pada pasien baru rawat jalan, pada tahun 2014 adalah sebanyak 22.009, pada tahun 2015 sebanyak 22.574 dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 25.184 walaupun mengalami peningkatan jumlah pasien rawat jalan setiap tahunnya, namun kenaikan kunjungan tersebut masih tidak terlalu signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Apabila dilihat berdasarkan pasien baru, maka jumlah kunjungannya dari tahun 2014 sampai 2016 jumlah pasien baru mengalami penurunan terus menerus, yaitu dari jumlah 7.211 pada tahun 2014 menjadi 7.030 di tahun 2015 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali menjadi 6.192.

Berdasarkan data Unit Renbang (Perencanaan dan Pengembangan) Rumah Sakit Paru Jember menyatakan bahwa hal tersebut terjadi karena terdapat kecenderungan kurang puas terhadap fasilitas pelayanan, waktu tunggu periksa, pelayanan administrasi pendaftaran serta pembayaran, ada beberapa pegawai rumah sakit yang kurang ramah saat memberikan pelayanan, dan kurangnya area ruang tunggu di pendaftaran dan pelayanan kesehatan. Untuk itu, pihak rumah sakit sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan survey berkala kepuasan pelanggan. Karena semakin sering kegiatan survey kepuasan pelanggan dilakukan maka semakin terpenuhinya harapan pelanggan dan kepuasan meningkat sehingga menjadi loyal. Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan, membaca surat yang dikirim pada kotak saran, menanyakan pada saat pasien berobat dengan kuisisioner dan lain-lain. Keadaan ini digunakan untuk meningkatkan pelayanan - pelayanan yang disediakan guna memberikan kepuasan secara maksimal dan konsumen menjadi loyal.

Jumlah kunjungan pasien menjadi cerminan dari kinerja dari divisi marketing Rumah Sakit Paru dalam membangun pemasaran. Divisi marketing Rumah Sakit Paru Jember telah melakukan upaya pemasaran Unit Rawat Jalan yaitu berupa pengembangan produk baru berdasarkan kebutuhan pasien, menyediakan tenaga medis yang profesional, pengembangan produk lama dengan membuat paket produk, bekerja sama dengan perusahaan dan melakukan upaya promosi rumah sakit melalui media brosur, seminar, event, dan melalui internet

(jejaring sosial). Namun upaya pemasaran yang telah dilakukan secara berkala yakni minimal setiap 4 bulan sekali belum dievaluasi menyeluruh, apakah mempengaruhi keputusan masyarakat atau pasien dalam memilih berobat di Rumah Sakit Paru Jember. Kotler (2000), menyatakan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Berdasarkan pernyataan di atas, evaluasi pada pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana bauran pemasaran yang digunakan oleh rumah sakit dalam mempengaruhi pasien untuk memilih berobat di rumah sakit tertentu sebagai tempat pencarian pelayanan kesehatan.

Kemampuan dalam membangun bauran pemasaran akan memiliki banyak manfaat salah satunya adalah menimbulkan persepsi. Persepsi bersifat subyektif tergantung masing-masing individu pada suatu objek akan berbeda satu sama lain. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh konten memori dan pengalaman masa lalu yang disimpan dalam memori. Artinya, konsumen akan mengintegrasikan berbagai rangsangan untuk memberikan gambaran lengkap suatu objek sehingga memudahkan mereka dalam memproses informasi dan memberikan rasa stimulus yang terintegrasi. Proses terakhir dari persepsi yaitu memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses ini, konsumen membuka kembali berbagai informasi yang terekam dalam memori jangka panjang yang berhubungan dengan stimulus yang diterima (Christiyanan S., 2013., Et,al).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Paru Jember?

### **1.3 Tujuan**

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gambaran dan persepsi pasien rawat jalan terhadap bauran pemasaran di Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017.

#### **1.3.2 Tujuan Khusus**

1. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan terhadap produk di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember
2. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan terhadap harga di Rumah Sakit Paru Jember
3. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan mengenai promosi di Rumah Sakit Paru Jember
4. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan mengenai tempat di Rumah Sakit Paru Jember
5. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan mengenai sumber daya manusia di Rumah Sakit Paru Jember
6. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan mengenai proses di Rumah Sakit Paru Jember
7. Menggambarkan persepsi pasien rawat jalan mengenai bukti fisik di Rumah Sakit Paru Jember

### **1.4 Manfaat**

#### **1.4.1 Bagi Rumah Sakit Paru Jember**

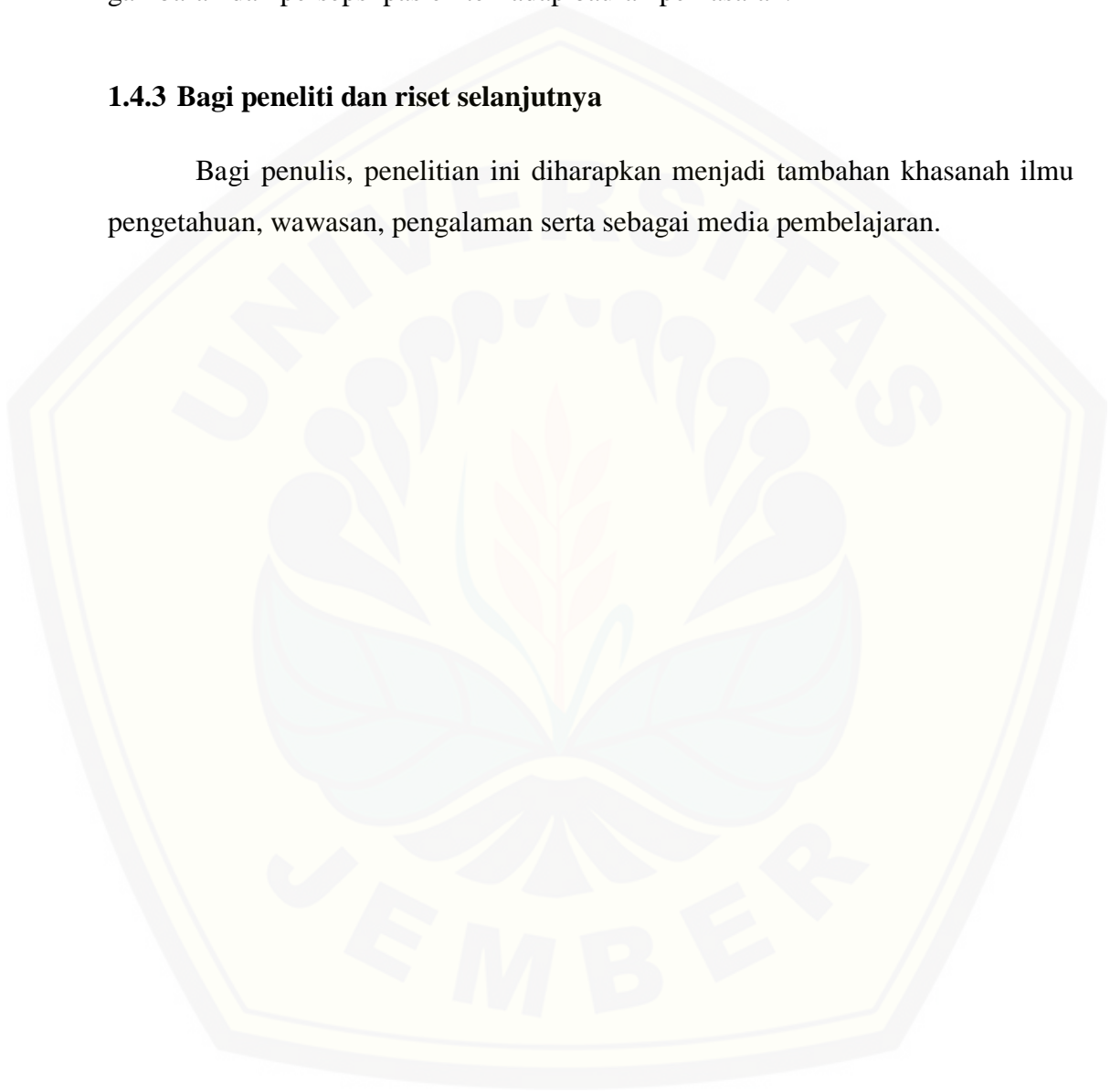
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi mengenai gambaran dan persepsi pasien rawat jalan terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan dan sebagai acuan untuk perencanaan pemasaran periode berikutnya.

#### **1.4.2 Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau referensi bagi mahasiswa dan pembaca lainnya tentang perencanaan pemasaran saat melihat gambaran dan persepsi pasien terhadap bauran pemasaran.

#### **1.4.3 Bagi peneliti dan riset selanjutnya**

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan menjadi tambahan khasanah ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman serta sebagai media pembelajaran.



## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Rumah Sakit

#### 2.1.1 Pengertian

Menurut Adisasmito (2007:1), rumah sakit merupakan tempat orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat dimana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat, dan berbagai tenaga profesi kesehatan lainnya diselenggarakan. Berdasarkan pada *American Hospital Association*, menjelaskan bahwa rumah sakit merupakan institusi yang menyediakan tes dan perawatan medis, bedah, atau psikiatrik untuk orang yang sakit, terluka, hamil, dan lain - lain. pada rawat inap, rawat jalan, atau perawatan darurat: sering terlibat dengan program kesehatan masyarakat, penelitian, pendidikan kedokteran, dan lain - lain. Berdasarkan Undang-Undang RI No. 4 tahun 2009, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

#### 2.1.2 Tugas dan Fungsi Rumah Sakit

Rumah Sakit mempunyai tugas memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yaitu pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (UU No 44 tahun 2009).

1. Menyediakan diagnosis dan pengobatan penyakit untuk pasien rawat inap dan pasien rawat jalan.
2. Menyediakan fasilitas untuk rawat inap.
3. Bertindak sebagai pusat imunisasi dalam pencegahan penyakit.
4. Memberikan nasihat tentang hal-hal seperti keluarga berencana, STD (seksual obat yang ditularkan), AIDS untuk perbaikan aspek sosial dan rehabilitasi.
5. Bertindak sebagai media pelatihan bagi profesional kesehatan medis dan sekutu (perawat, apoteker dll).
6. Mendidik orang-orang.
7. Dengan deteksi dini, pengobatan dan saran, menurunkan kejadian penyakit.
8. Menyediakan fasilitas untuk penelitian.

9. Koordinasi berbagai disiplin obat-obatan dan meningkatkan standar praktik medis.
10. Jaga masyarakat luas dan banyak berkontribusi dalam pencegahan penyakit.

### **2.1.3 Klasifikasi Rumah Sakit**

Berdasarkan Menkes (2014) jenis pelayanan yang diberikan, Rumah Sakit dikategorikan dalam Rumah Sakit Umum dan Rumah Sakit Khusus.

1. Rumah Sakit Umum diklasifikasikan menjadi:
  - a. Rumah Sakit Umum Kelas A
  - b. Rumah Sakit Umum Kelas B
  - c. Rumah Sakit Umum Kelas C dan
  - d. Rumah Sakit Umum Kelas D.
2. Rumah Sakit Umum Kelas D diklasifikasikan menjadi:
  - a. Rumah Sakit Umum Kelas D dan
  - b. Rumah Sakit Umum Kelas D pratama.
3. Rumah Sakit Khusus diklasifikasikan menjadi:
  - a. Rumah Sakit Khusus Kelas A
  - b. Rumah Sakit Khusus Kelas B dan
  - c. Rumah Sakit Khusus Kelas C.

### **2.1.4 Khusus Kelas B**

Rumah sakit umum kelas B menurut Menkes (2014) pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit Umum kelas B paling sedikit meliputi:

- a. Pelayanan medik.
- b. Pelayanan kefarmasian.
- c. Pelayanan keperawatan dan kebidanan.
- d. Pelayanan penunjang klinik.
- e. Pelayanan penunjang nonklinik dan
- f. Pelayanan rawat inap.

### 2.1.5 Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit

Standar Pelayanan minimal adalah ketentuan tentang jenis dan mutu pelayanan dasar yang merupakan urusan wajib daerah yang berhak diperoleh setiap warga secara minimal. Juga merupakan spesifikasi teknis tentang tolak ukur pelayanan minimum yang diberikan oleh Badan Layanan Umum kepada masyarakat (Menkes, 2008). Jenis-jenis pelayanan rumah sakit yang minimal wajib disediakan oleh rumah sakit meliputi : pelayanan gawat darurat, pelayanan rawat jalan, pelayanan bedah, pelayanan persalinan dan perinatologi, pelayanan intensif, pelayanan radiologi, pelayanan laboratorium patologi klinik, pelayanan rehabilitasi medik, pelayanan farmasi, pelayanan gizi, pelayanan transfusi darah, pelayanan keluarga miskin, pelayanan rekam medis, pengelolaan limbah, pelayanan administrasi manajemen, pelayanan ambulans/ kereta jenazah, pelayanan pemulasaraan jenazah, pelayanan *laundry*, pelayanan pemeliharaan sarana rumah sakit, pencegahan pengendalian infeksi (Kepmenkes, 2008:7).

### 2.1.6 Pelayanan Rawat Jalan

Menurut Ika (2009:18), pelayanan rawat jalan adalah prosedur medis atau tes yang dapat dilakukan di pusat medis tanpa menginap semalam. Banyak prosedur dan tes yang dapat dilakukan dalam beberapa jam. Layanan rawat jalan biasanya lebih murah, karena Anda tidak perlu menginap. Anggota staf di pusat rawat jalan terlatih dengan baik dalam layanan yang mereka sediakan. Sebagian besar waktu, pusat-pusat ini mengkhususkan diri dalam satu jenis perawatan atau prosedur. Pelayanan rawat jalan adalah bagian penting dari keseluruhan operasi rumah sakit. Biasanya diintegrasikan dengan layanan rawat inap dan diawaki oleh dokter konsultan dan ahli bedah yang juga menghadiri pasien rawat inap di bangsal. Banyak pasien diperiksa dan diberi perawatan sebagai pasien rawat jalan sebelum dirawat di rumah sakit di kemudian hari sebagai pasien rawat inap. Ketika keluar, mereka dapat menghadiri klinik rawat jalan untuk perawatan tindak lanjut. Pelayanan rawat jalan secara umum dapat dibedakan atas empat macam:

1. Pelayanan gawat darurat (*emergency services*). Layanan Darurat menyediakan intervensi mendesak bagi mereka yang mengalami kesulitan akut dalam kesehatan mental mereka setiap saat sepanjang hari.
2. Pelayanan rawat jalan paripurna (*comprehensive hospital outpatient services*) memberikan pelayanan kesehatan paripurna sesuai dengan kebutuhan pasien.
3. Pelayanan rujukan (*referral service*) melayani pasien yang dirujuk oleh sarana kesehatan lain.
4. Pelayanan bedah jalan (*ambulatory surgery service*) yakni adalah fasilitas di mana operasi yang tidak memerlukan rawat inap dilakukan.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan merupakan bentuk aktivitas, serangkaian organisasi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi masyarakat. Pemasaran secara tradisional adalah sarana yang digunakan oleh suatu organisasi untuk berkomunikasi, berhubungan dengan, dan melibatkan audiens targetnya untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan layanannya. Namun, sejak munculnya media digital, khususnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi semakin banyak perusahaan membangun hubungan yang lebih mendalam, lebih bermakna, dan langgeng dengan orang-orang bahwa mereka ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia media yang semakin terfragmentasi menyulitkan kemampuan pemasar terhubung dan, pada saat yang sama, menyajikan peluang luar biasa untuk menempa wilayah baru (Supriyanto dan Ernawati, 2010:5)

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran benar-benar tentang bagaimana nilai-nilai pelanggan diterjemahkan ke dalam aspirasi, ketidakamanan, ketakutan dan motivasi. Ini menunjukkan segmen mana yang mampu dilayani oleh perusahaan dengan baik dan mendesain serta mempromosikan produk dan layanan yang sesuai. Pengertian lainnya, menurut Fajar Laksana (2008:4) istilah



pemasaran dapat diartikan adalah proses multifaset strategis dan taktis yang mendukung penjualan serta layanan pelanggan dan retensi. Tahap-tahap utama termasuk mengidentifikasi audiens sasaran, mengembangkan strategi pemasaran / komunikasi yang biasanya mencakup beberapa metode dan saluran (misalnya iklan, PR, konten, acara / cetak digital, siaran), mengukur dan menilai hasil, dan terus menyempurnakan proses berdasarkan pembelajaran dan perkembangan pasar. Pemasaran juga dapat menjadi umpan balik antara organisasi dan pelanggan dan prospeknya yang membantu untuk menginformasikan dan membentuk bisnis ke depan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), mengacu pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Konsep paling mendasar dari pemasaran fundamental adalah kebutuhan, keinginan, dan tuntutan manusia. Kebutuhan manusia adalah negara-negara yang merasa dirampas. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan ini; mereka adalah bagian utama dari riasan manusia.

Keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Setiap manusia membutuhkan makanan tetapi bentuk apa yang mereka ambil makanan adalah embun yang berbeda untuk atribut budaya dan sosial dari seorang individu. Satu orang mungkin suka burger atau hot-dog yang lain mungkin menyukai kentang goreng atau kaya. Fitur budaya dan sosial individu membentuk keinginan. Dengan daya beli, keinginan menjadi tuntutan. Kebutuhan dan keinginan mendorong orang untuk menuntut produk dan layanan.

2. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar. Penawaran pasar adalah kombinasi, campuran, atau perpaduan antara produk fisik, layanan, informasi, ide, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Contoh penawaran pasar ada di mana-mana. Dari iklan "kebahagiaan terbuka" coke ke spanduk sederhana di halaman web; penawaran pasar menemukan Anda di mana pun Anda pergi

online atau offline. Untuk setiap penjual, memberikan perpaduan terbaik dari penawaran dalam penawaran pasar adalah tantangannya.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Pelanggan selalu berharap nilai dan kepuasan yang ditawarkan berbagai penawaran pasar dan membelinya karena alasan itu. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan. Pemasar harus berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang tepat. Penawaran pasar yang terlalu matang atau kurang matang tidak akan membantu para pemasar menangkap nilai sebagai imbalan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang baik di sisi lain pelanggan yang tidak puas akhirnya akan beralih ke pesaing dan tentu saja meremehkan produk.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya. Pemasar mencoba untuk membawa tanggapan terhadap beberapa penawaran pasar. Dengan ini; pemasar mencoba membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan audiens target yang tertarik dalam pertukaran.

5. Pasar (*Markets*)

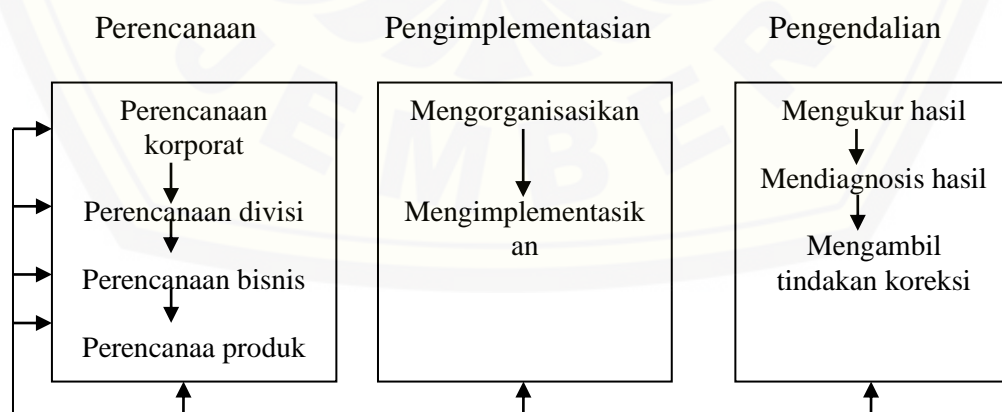
Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah rangkaian pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau layanan. Upaya pemasaran dilakukan untuk mengendalikan pasar untuk menghasilkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Untuk menciptakan hubungan ini, pemasar harus mencari pembeli dan kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga untuk mereka, mempromosikannya, dan menyimpan serta mengirimkannya. Kegiatan seperti riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan layanan harus dilakukan agar dapat tetap berada di depan para pesaing di pasar.

### 2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan jangka panjang dan berorientasi ke depan untuk perencanaan dengan tujuan mendasar mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus setia pada strategi, tetapi harus juga menemukan cara-cara baru untuk terus memperbaikinya (Lupioyadi dan Hamdan, 2009:43). Menurut Kotler dan Keller (2012:43) ada empat aktifitas dalam pengembangan strategi yaitu :

1. Menetapkan misi korporat,
2. Menentukan unit-unit bisnis strategi (SBU-*Strategic Business Units*),
3. Menugaskan sumber daya pada setiap SBU,
4. Menilai peluang pertumbuhan.

Strategi yang dimaksudkan di atas adalah suatu tindakan awal dalam proses pembentukan perencanaan dalam meluncurkan produk atau jasa sesuai dengan tujuan organisasi. Perencanaan strategi adalah seni dan ilmu untuk *planning* (perencanaan), *implementing* (penerapan) dan *controlling* (kontrol). Hubungan ketiga item manajemen strategi tersebut digambarkan melalui gambar sebagai berikut (Laksana, 2008:43; Kotler dan Keller, 2012:43):

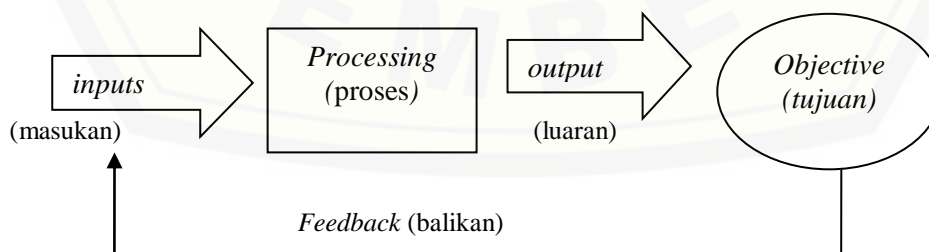


Gambar 2.1 Manajemen Strategi Pemasaran  
(Sumber: Laksana, 2008; Kottler dan Keller 2012)

### 2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah manajemen sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarannya. Manajemen strategis melibatkan pengaturan tujuan, menganalisis lingkungan yang kompetitif, menganalisis organisasi internal, mengevaluasi strategi dan memastikan bahwa manajemen menggulirkan strategi di seluruh organisasi. Pada intinya, manajemen strategis melibatkan identifikasi bagaimana organisasi bertumpuk dibandingkan dengan pesaingnya dan mengakui peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi, baik yang berasal dari dalam organisasi atau dari pesaing. Sedangkan menurut Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan efektifitas dan efisiensi atau aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari berbagai definisi di atas, manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu perencanaan. Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya):



Gambar 2.2 Manajemen Sebagai Proses

(Sumber: Buchari, 2013)

#### 2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah salah satu konsep paling mendasar dalam manajemen pemasaran. Untuk menarik konsumen dan untuk promosi penjualan, setiap produsen harus berkonsentrasi pada empat elemen / komponen dasar. Ini adalah: produk, harga, saluran distributif (tempat) dan teknik promosi penjualan. Kombinasi yang adil dari elemen pemasaran ini disebut Bauran Pemasaran. Ini adalah pencampuran dari empat input (4 Ps) yang membentuk inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran ini adalah alat manajer pemasaran untuk mencapai tujuan / sasaran pemasaran. Dia harus menggunakan empat elemen bauran pemasaran dengan cara yang rasional untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam hal volume penjualan dan dukungan konsumen. Kotler Keller (2013: 47) mengatakan, "mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran ke dalam alat-alat pemasaran empat jenis luas, yang ia sebut empat pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi". Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012-24) mengklasifikasikan alat pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan alat pemasaran yang bisa digunakan pada jasa antara lain (Supriyanto dan Ernawaty 2010, Lupiyoadi dan Hamdan 2006) antara lain :

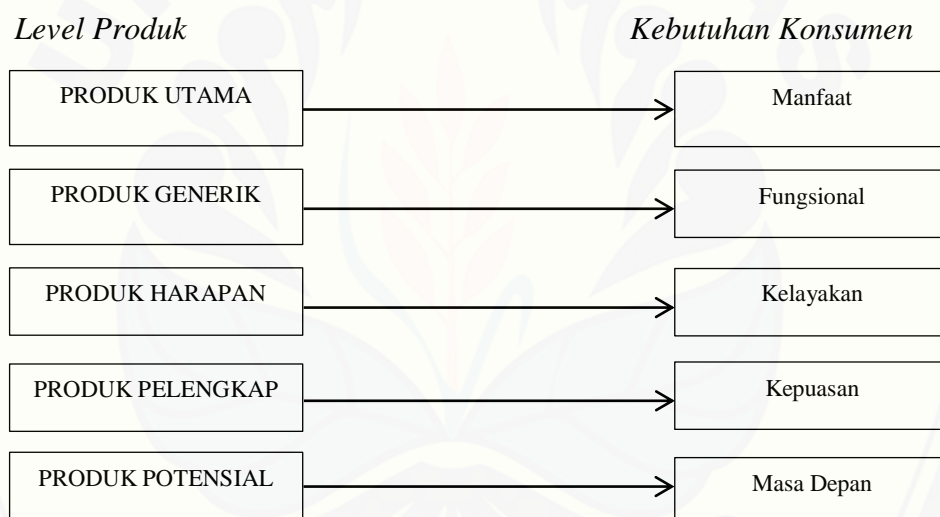
1. Produk (*Product*)

Produk adalah sekumpulan manfaat-fisik dan psikologis- yang ingin ditawarkan oleh pemasar, atau sekumpulan harapan yang ingin dipenuhi konsumen. Pemasar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran berdasarkan produk. Produk mencakup barang dan jasa. Biasanya, produk diambil sebagai objek yang nyata, seperti pena, televisi, roti, buku, kendaraan, meja, dll. Tetapi, produk nyata adalah paket layanan atau manfaat.

Menurut Tjiptono (2008 : 96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (lihat Gambar 2.1), yaitu:

- a. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan setiap produk.

- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar (desain produk minimal untuk bekerja).
- c. Produk yang diharapkan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi dengan cara yang normal (layak) diharapkan dan disetujui untuk dibeli.
- d. Produk augmented adalah bagian non-fisik dari produk. Biasanya, produk tambahan mencakup hal-hal seperti garansi dan layanan pelanggan. Produk tambahan dapat menjadi cara penting untuk menyesuaikan produk Anda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.
- e. Produk potensial, yaitu semua jenis aditif dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk suatu produk di masa depan.



Sumber: Tjiptono (2008 : 97)

Gambar 2.3 Tingkat Tingkatan (*Level*) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Produk adalah apa saja yang ditawarkan untuk dijual dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan di kedua sisi proses pertukaran. Suatu produk adalah serangkaian atribut yang nyata dan tidak berwujud termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah layanan dan reputasi penjual.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi barang lain dan layanan perusahaannya. "Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang stabil dalam periode tertentu tetapi pada satu saat harga mungkin meningkat atau menurun dan harga menjadi elemen tunggal yang berasal dari penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008 : 151).

Harga mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, target segmen, kemampuan pasar untuk membayar, penawaran - permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing-masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan. Penetapan harga juga dapat digunakan demarkasi, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk

Penetapan harga memiliki peran penting pada posisi kompetitif suatu produk. Manajer pemasaran dapat menggunakan harga sebagai alat untuk mencapai pangsa pasar atau volume penjualan yang ditargetkan. Penetapan harga juga dapat digunakan untuk menangkap pasar dan juga untuk menghadapi persaingan pasar secara efektif. Keputusan harga dan kebijakan memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan dan laba perusahaan. Harga pasar suatu produk juga membutuhkan tinjauan dan penyesuaian berkala. Harga yang dibebankan harus cukup tinggi untuk memberikan keuntungan yang cukup kepada perusahaan tetapi cukup rendah untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk. Ini juga harus sesuai untuk menghadapi persaingan pasar secara efektif.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler Keller (2013: 498) komunikasi pemasaran didefinisikan, karena "Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan

untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. bauran Komunikasi pemasaran atau campuran promosi adalah kombinasi berbagai variabel elemen untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka tentang produk perusahaan dan juga untuk mengembangkan hubungan pelanggan.

Promosi menyimpan produk di benak pelanggan dan membantu merangsang permintaan untuk produk. Promosi melibatkan iklan dan publisitas yang sedang berlangsung (disebutkan dalam pers). Kegiatan periklanan, penjualan dan hubungan masyarakat yang sedang berlangsung sering dianggap sebagai aspek promosi. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu adalah:

1) Iklan

Iklan adalah interaksi non-pribadi dan bentuk promosi ide yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi seperti media cetak, internet, dan siaran.

2) Promosi penjualan

Ini digunakan untuk tujuan motif jangka pendek di sebuah perusahaan untuk membidik pelanggan sasaran untuk membeli, percobaan atau layanan seperti promosi konsumen seperti kupon, diskon, dan demonstrasi.

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi disajikan oleh kekuatan penjualan perusahaan, interaksi tatap muka dengan pelanggan prospek untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan hubungan pelanggan. Seperti presentasi penjualan, menjawab pertanyaan dan membuat pesanan.

4) Hubungan masyarakat

Humas juga dikenal sebagai publisitas, untuk membangun citra reputasi yang baik, mampu menangani dan mengelola berita negatif. Seperti siaran pers, acara khusus, dan sponsor.



#### 5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menggunakan perangkat yang langsung berkomunikasi dengan pelanggan untuk respon langsung mereka, dialog dari pelanggan dan prospek tertentu atau memperkaya hubungan pelanggan yang langgeng. Seperti pemasaran telepon, dan katalog.

#### 4. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada titik penjualan. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah baginya untuk membelinya adalah tujuan utama dari distribusi yang baik atau strategi 'tempat'. Pengecer membayar premi untuk lokasi yang tepat. Bahkan, mantra bisnis ritel yang sukses adalah 'lokasi, lokasi, lokasi'. Distribusi fisik adalah pengiriman barang pada saat yang tepat dan di tempat yang tepat untuk konsumen. Distribusi fisik produk dimungkinkan melalui saluran distribusi yang banyak dan beragam dalam karakter. Distribusi fisik (campuran tempat) termasuk variabel-variabel berikut:

- a. Jenis perantara yang tersedia untuk distribusi,
- b. Saluran distribusi pemasaran tersedia untuk distribusi, dan
- c. Pengangkutan, pergudangan dan kontrol inventaris untuk membuat produk tersedia bagi konsumen secara mudah dan ekonomis.

#### 5. *People* (Orang)

Semua perusahaan bergantung pada orang-orang yang menjalankannya dari staf Penjualan garis depan ke Managing Director. Memiliki orang yang tepat adalah penting karena mereka adalah bagian dari penawaran bisnis sebagai produk / jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa yang diberikan sangat dipengaruhi oleh orang (*people*) karena sebagai penyedia jasa. 'orang' ini berarti berhubungan secara langsung dengan konsumen dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. 'orang' ini penting dalam pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi antara

setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Terdapat empat kriteria peranan yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Contactors: ‘orang’ disini sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena berinteraksi langsung dengan konsumen
- b. Modifiers: ‘orang’ disini cukup sering berhubungan dengan konsumen, namun tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, contoh: resepsionis.
- c. Influencers: ‘orang’ disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. Isolateds: ‘orang’ disini tidak sering bertemu dengan konsumen dan tidak secara langsung dalam bauran pemasaran. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, sumber daya manusia (SDM), dan pemrosesan data.

#### 6. *Process* (Proses)

Orang adalah elemen terpenting dari layanan atau pengalaman apa pun. Layanan cenderung diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dan aspek pengalaman pelanggan diubah untuk memenuhi kebutuhan individu dari orang yang mengkonsumsinya. Sebagian besar dari kita dapat memikirkan situasi di mana layanan pribadi yang ditawarkan oleh individu telah membuat atau mencemari tur, liburan atau makan di restoran. Ingat, orang membeli dari orang yang mereka sukai, sehingga sikap, keterampilan, dan penampilan semua staf harus menjadi kelas satu. Orang-orang memiliki peran penting dalam pemberian layanan, mereka diandalkan untuk memberikan dan mempertahankan pemasaran transaksional dan orang-orang memainkan peranan penting dalam hubungan pelanggan.

Mereka adalah orang-orang yang seharusnya tahu apa yang diinginkan pelanggan dan apa cara terbaik bagi pelanggan untuk mendapatkan apa yang

mereka inginkan. Upaya pemasaran difokuskan pada menghasilkan prospek dan menarik prospek. Ketika prospek siap untuk membeli, orang-orang ini memastikan bahwa produk dan layanan dapat diakses oleh mereka dengan cara yang paling nyaman dan terjangkau. Ketika orang-orang ini gagal dalam tanggung jawab mereka, perusahaan tidak akan dapat membangun basis pelanggan yang substansial untuk menjaga bisnis mereka menguntungkan.

#### 7. *Physical evidence* (Bukti Fisik Layanan)

Lingkungan tempat layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan'. Tempat ritel, kantor cabang bank, restoran, atau hotel akan menjadi contoh yang baik untuk ini. Tentu saja penting bahwa lingkungan fisik konsisten dengan aspek lain dari bauran pemasaran. Misalnya, sulit untuk membenarkan status restoran berkualitas tinggi yang memiliki makanan yang sangat baik, citra merek positif yang kuat, dan harga yang harus dicocokkan jika preminya sendiri berkualitas buruk.

Hampir semua layanan mencakup beberapa elemen fisik bahkan jika sebagian besar dari apa yang konsumen bayar adalah tidak berwujud. Namun pelanggan cenderung mengandalkan isyarat fisik untuk membantu mereka mengevaluasi produk sebelum mereka membelinya. Oleh karena itu pemasar mengembangkan apa yang kita sebut bukti fisik untuk menggantikan isyarat fisik ini dalam suatu layanan. Peran pemasar adalah untuk merancang dan mengimplementasikan bukti nyata tersebut. Bukti fisik adalah bagian material dari suatu layanan. Organisasi layanan dengan produk layanan yang bersaing dapat menggunakan bukti fisik untuk membedakan produk layanan mereka di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif pada produk layanan mereka. Produk fisik seperti mobil atau kamera dapat ditingkatkan melalui penggunaan elemen yang nyata dan tidak berwujud.

### 2.2.5 Konsep Jasa

Jasa (*service*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:266) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Definisi jasa (*service*) lainnya, adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Adapun jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) adalah aktivitas atau manfaat tak berwujud yang disediakan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan imbalan uang atau sesuatu yang lain, seperti pelayaran. Sebuah gagasan adalah pemikiran yang mengarah pada suatu produk atau tindakan, seperti memakan sayuran yang ditanam secara organik

Karakteristik dan klasifikasi jasa menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Service variability* (variabilitas jasa). Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

## **2.3 Persepsi**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi**

Stimulasi sensorik menyediakan data untuk hipotesis kami tentang sifat dunia luar dan hipotesis inilah yang membentuk persepsi tentang dunia. Robbins (2008) mendefinisikan persepsi sebagai satuan proses yang ditempuh individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan individu agar memberikan makna bagi lingkungan. Persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dalam membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Armstrong 2009). Persepsi dapat didefinisikan sebagai pengakuan dan interpretasi dari informasi sensorik. Persepsi juga mencakup cara menanggapi informasi. Persepsi dianggap sebagai proses di mana kita mengambil informasi sensorik dari lingkungan kita dan menggunakan informasi itu untuk berinteraksi dengan lingkungan kita. Persepsi memungkinkan kita untuk mengambil informasi sensorik dan membuatnya menjadi sesuatu yang berarti.

### **2.3.2 Proses Pembentukan Persepsi**

Proses persepsi adalah urutan langkah yang dimulai dengan rangsangan di lingkungan dan diakhiri dengan interpretasi kita terhadap rangsangan tersebut. Proses ini biasanya tidak disadari dan terjadi ratusan ribu kali sehari. Proses tidak sadar hanyalah salah satu yang terjadi tanpa kesadaran atau niat. Kotler dan Armstrong (2009), menjelaskan bahwa proses persepsi yang berbeda-beda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses pemerintah indera, yaitu:

1. Pilihan

Dunia di sekitar dipenuhi dengan rangsangan tak terbatas yang mungkin hadir, tetapi otak tidak memiliki sumber daya untuk memperhatikan segalanya. Jadi, langkah pertama dari persepsi adalah keputusan (biasanya tidak disadari, tetapi kadang-kadang disengaja) tentang apa yang harus

diperhatikan. Tergantung pada lingkungan, dan tergantung pada individu, mungkin fokus pada stimulus yang sudah dikenal atau sesuatu yang baru.

## 2. Organisasi

Setelah memilih untuk menghadiri stimulus di lingkungan (secara sadar atau tidak sadar, meskipun biasanya yang terakhir), pilihan itu memicu serangkaian reaksi di otak. Proses saraf ini dimulai dengan aktivasi reseptor indera (sentuhan, rasa, bau, penglihatan, dan pendengaran). Reseptor mentransduksi energi input menjadi aktivitas saraf, yang ditransmisikan ke otak, membangun representasi mental stimulus (atau, dalam banyak kasus, rangsangan terkait ganda) yang disebut persepsi.

## 3. Interpretasi

Setelah menghadiri stimulus, dan otak telah menerima dan mengatur informasi, kami menafsirkannya dengan cara yang masuk akal menggunakan informasi yang ada tentang dunia. Interpretasi hanya berarti mengambil informasi yang dirasakan dan terorganisir dan mengubahnya menjadi sesuatu yang dapat dikategorikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang menurut David Krech dalam Sunyoto (2012) adalah:

### 1. Pembelajaran persepsi:

Berdasarkan pengalaman masa lalu atau pelatihan khusus yang kita dapatkan, setiap orang dari kita belajar untuk menekankan beberapa masukan sensorik dan mengabaikan orang lain. Misalnya, seseorang yang telah mendapat pelatihan dalam beberapa pekerjaan seperti kesenian atau pekerjaan terampil lainnya dapat bekerja lebih baik daripada orang lain yang tidak terlatih. Pengalaman adalah guru terbaik untuk keterampilan perseptual seperti itu.

### 2. Set Mental:

Set mengacu pada kesiapan atau kesiapan untuk menerima beberapa masukan sensorik. Harapan seperti itu membuat individu dipersiapkan dengan perhatian dan konsentrasi yang baik. Sebagai contoh, ketika kita mengharapkan kedatangan kereta api, kita mendengarkan tanduknya atau suara bahkan jika ada banyak gangguan kebisingan.

### 3. Motif dan kebutuhan:

Motif dan kebutuhan kita pasti akan mempengaruhi persepsi kita. Misalnya, orang yang lapar termotivasi untuk hanya mengenali makanan di antara barang-barang lainnya. Perhatiannya tidak bisa diarahkan pada hal-hal lain sampai motifnya terpuaskan.

### 4. Gaya kognitif:

Orang dikatakan berbeda dalam cara mereka mengolah informasi secara khas. Setiap individu akan memiliki caranya sendiri dalam memahami situasinya. Dikatakan bahwa orang-orang yang fleksibel akan memiliki perhatian yang baik dan mereka kurang terpengaruh oleh pengaruh yang mengganggu dan menjadi kurang didominasi oleh kebutuhan internal dan motif daripada atau orang-orang pada akhir yang sempit.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang menurut Robbins (2007) adalah :

1. Faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai yang dianut dan ekspektasi atas pengharapan.
2. Faktor eksternal yang meliputi penampilan produk, sifat stimulus dan situasinya.

### 2.3.3 Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran

Bagi konsumen, bauran pemasaran diringkas kembali menjadi 4C, seperti dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Supriyanto dan Ernawaty, 2010).

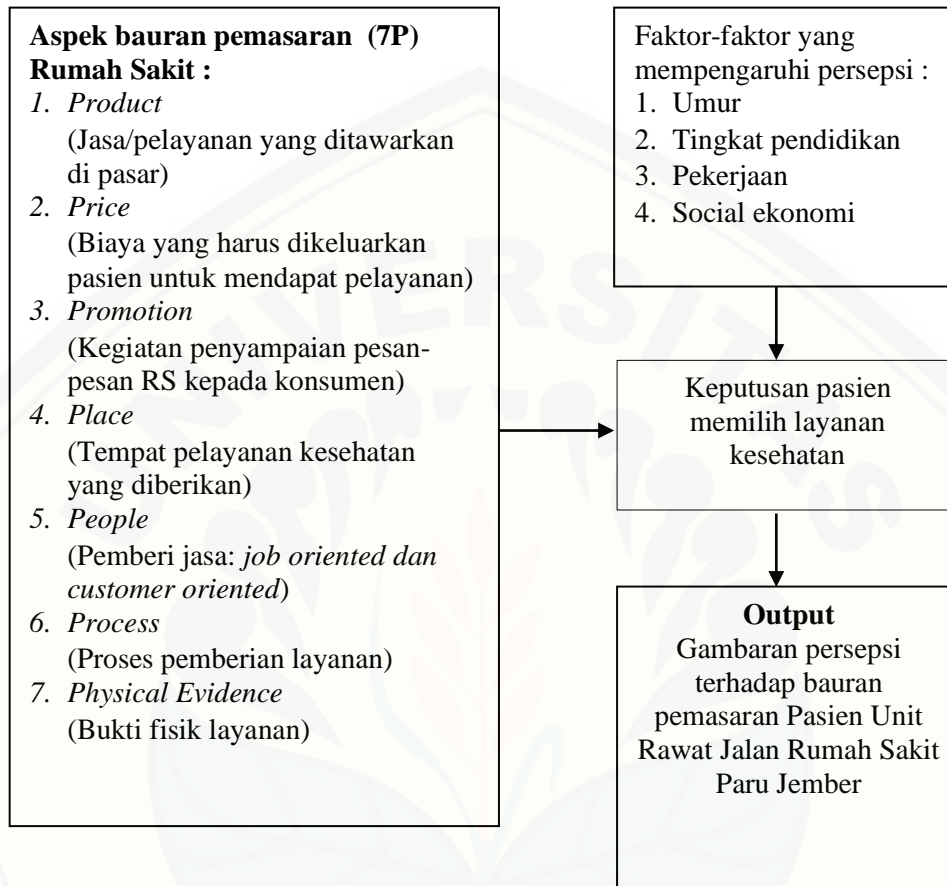
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	
Sudut pandang perusahaan (4P)	Sudut pandang pasar (4C)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk (<i>product</i>)</li> <li>- Harga (<i>price</i>)</li> <li>- Tempat (<i>place</i>)</li> <li>- Promosi (<i>promotion</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jalan keluar masalah konsumen (<i>customer solution</i>)</li> <li>- Biaya kepada pelanggan (<i>cost to customer</i>)</li> <li>- Menyenangkan, nyaman untuk memperoleh produk (<i>convenience</i>)</li> <li>- Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan (<i>communication</i>)</li> </ul>

Sumber : (Supriyanto dan Ernawaty, 2010)

## 2.4 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan kerangka penelitian:

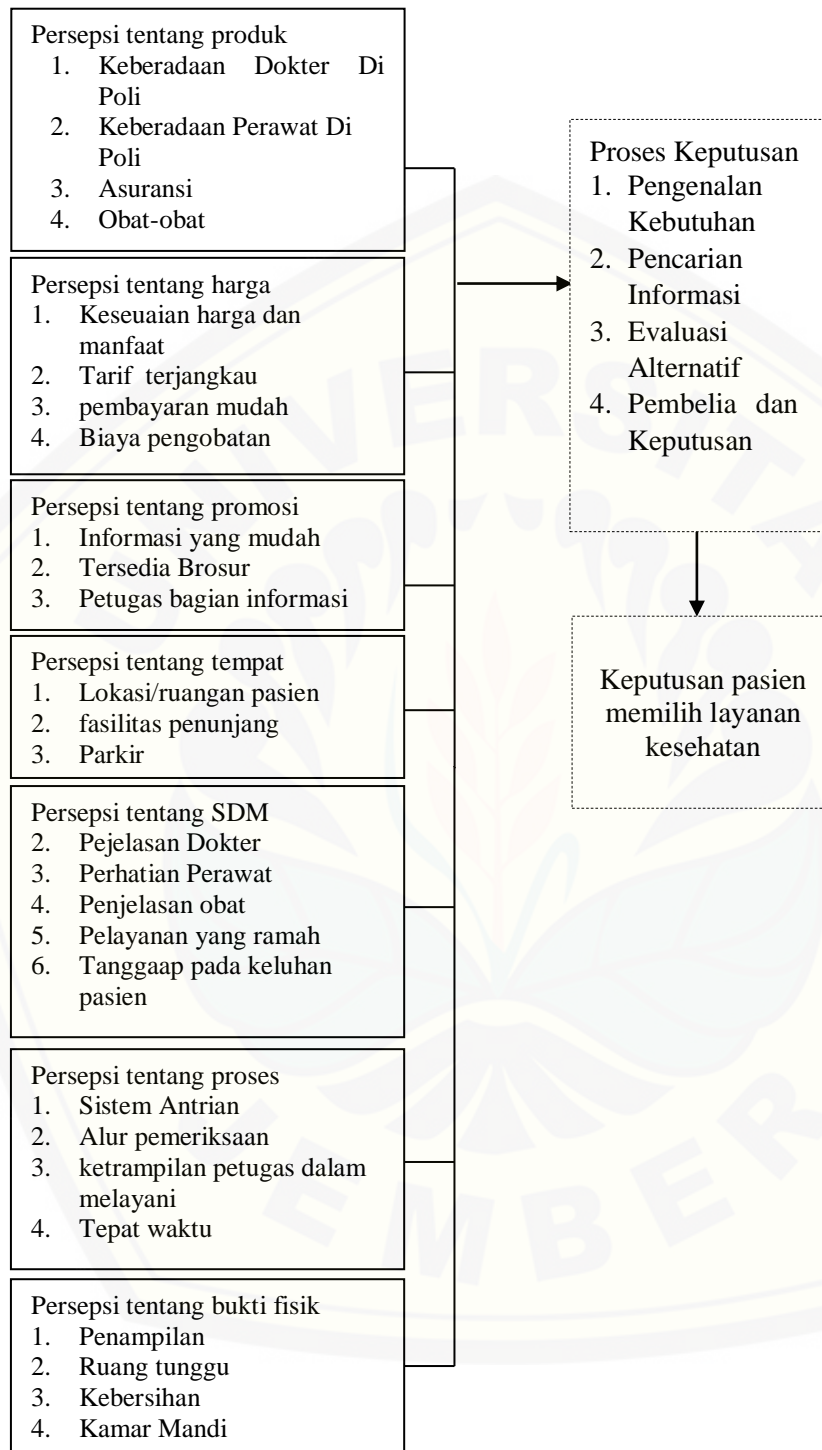


Gambar 2.4 Kerangka Teori

Sumber : Laksana 2008, Kotler dan Keller 2012, Robbins 2007, Sunyoto 2012, Supriyanto dan Ernawaty 2010.



### 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :  
 Diteliti : \_\_\_\_\_  
 Tidak diteliti : - - - - -

Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Bauran pemasaran rumah sakit merupakan variabel yang digunakan oleh rumah sakit untuk mempengaruhi respon pembeli layanan (Supriyanto dan Ernawaty, 2010:145). Konsep bauran pemasaran jasa berkaitan dengan konsep persepsi pasien, sehingga bila diterapkan maka dapat menggambarkan bauran pemasaran yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan variable aspek bauran pemasaran dalam jasa bauran pemasaran yaitu ada 7P : Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*) (Lupiyoadi dan Hamdani 2006:70). Bauran tersebut saling terkait dalam pemasaran. Dalam penelitian ini keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan tidak diteliti karena tujuan dalam penelitian ini hanya mendeskripsikan gambaran dan persepsi pasien rawat jalan terhadap produk di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai unsur input dan unsur output pada bauran pemasaran.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

#### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Paru Jember. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan data primer dan data sekunder yang didapat dari studi pendahuluan.

#### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Juli 2018 yang meliputi kegiatan studi pendahuluan, penyusunan proposal, pelaksanaan penelitian, penyusunan skripsi hingga hasil dapat disidangkan.

### **3.3 Unit Analisis dan Subjek Penelitian**

#### **3.3.1 Unit Analisis**

Unit analisis merupakan sesuatu yang berkaitan dengan fokus yang diteliti. Unit analisis merupakan suatu penelitian yang dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Rumah Sakit Paru Jember. Responden pada penelitian ini adalah Pasien umum rawat jalan triwulan IV tahun 2017 di poli Hyperbaric, Asma dan PPOK, Infeksi Paru dan Poli TB

yang sedang melakukan pengobatan di saat penelitian berlangsung. Jumlah populasi penelitian yang diambil sebanyak 6440 pasien.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2010:115). Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru Jember.

#### a. Besar sampel .

Teknik Sampel penelitian dipilih menggunakan *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada saat penelitian (Arikunto, 2013:135). Sampel dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru Jember. Penentuan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow berikut ini:

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

p = Estimasi proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Kesalahan yang dapat ditolerir, sebesar 10% (0,1)

Z $\alpha^2$  = Harga kurva normal yang tergantung pada alpha (1,96)

N = Jumlah populasi populasi

Pengambilan sampel dari jumlah populasi sebanyak 6440 pasien, dengan menerapkan rumus diatas, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak:

$$n = \frac{N \cdot Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{6440(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2(6440 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}$$

$$n = 94,6 = 95 \text{ pasien}$$

Berdasarkan perhitungan, sampel diperoleh sebesar 94.6. Agar hasilnya menjadi lebih akurat, maka dibulatkan ke atas menjadi 95. Jadi diambil 95 pasien rawat jalan.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampel penelitian dipilih menggunakan *Accidental Sampling* yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti pada saat penelitian (Arikunto, 2013:135). Subjek penelitian ini adalah pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru Jember.

Berikut terdapat penjelasan dari masing-masing penentuan jumlah:

$$nh = \frac{Nh}{N} \times n$$

Keterangan :

Nh = Besarnya sampel untuk sub populasi

Nh = Total masing-masing sub populasi

N = Total populasi secara keseluruhan

N = Besar sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka besar sampel untuk masing-masing golongannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Distribusi Proporsi Sampel Pasien di RS Paru Kabupaten Jember

No	Pasien	Nh	N	n	nh ( $\sum$ sampel)
1	Hyperbaric	551	6440	95	8
2	Asma - PPOK	1161	6440	95	17
3	Paru	3410	6440	95	40
4	TB	1358	6440	95	20

## 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang digunakan sebagai ciri, sifat atau ukuran yang dimiliki atau didapatkan oleh satuan penelitian tentang sesuatu konsep pengertian tertentu (Notoadmodjo, 2012:103). Variabel penelitian ini adalah

persepsi pasien terhadap bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan batasan yang ingin ditetapkan oleh penelitian sebagai kajian. Definisi operasional dari variabel penelitian ini yaitu :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi operasional	Pengumpulan data	Kategori penilaian
1.	Persepsi produk	Penilaian pasien tentang pelayanan yang ditawarkan poli paru, poli paru interna, poli gigi, dan poli DOT“S pada pasien meliputi Keberadaan Dokter Di Poli, Keberadaan Perawat Di Poli, Asuransi, dan Obat-obat	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala <i>likert</i> pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban “a” = 4 b. Jawaban “b” = 3 c. Jawaban “c” = 2 d. Jawaban “d” = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 16 -20 b. Baik diberi skor 11-15 c. Cukup baik diberi skor 6-10 d. Kurang baik diberi skor 1-5
2.	Persepsi harga	Penilaian pasien tentang biaya yang harus dikeluarkan pasien (klasifikasi pasien umum) untuk memperoleh pelayanan yang meliputi kesesuaian tarif dengan pelayanan dan cara pembayaran meliputi kesesuaian harga dan manfaat, tarif terjangkau, pembayaran mudah, dan biaya pengobatan	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala <i>likert</i> pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban “a” = 4 b. Jawaban “b” = 3 c. Jawaban “c” = 2 d. Jawaban “d” = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 13-16 b. Baik diberi skor 9-12 c. Cukup baik diberi skor 5-8 d. Kurang baik diberi skor 1-4
3.	Persepsi promosi	Penilaian pasien tentang cara komunikasi pihak rumah sakit dalam memasarkan layanan pada pasien yang meliputi cara pemberian promosi dan kemudahan pasien menerima pesan promosi meliputi informasi yang mudah, tersedia Brosur, petugas	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala <i>likert</i> pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban “a” = 4 b. Jawaban “b” = 3 c. Jawaban “c” = 2 d. Jawaban “d” = 1 Pengkategorian :

No.	Variabel	Definisi operasional	Pengumpulan data	Kategori penilaian
		bagian informasi		a. Sangat baik diberi skor 10-12 b. Baik diberi skor 7-9 c. Cukup baik diberi skor 4-6 d. Kurang baik diberi skor 1-3
4.	Persepsi tempat	Penilaian pasien tentang kenyamanan/kemudahan untuk memperoleh pelayanan yang meliputi lokasi/ruangan pasien, fasilitas penunjang, dan parkir	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban "a" = 4 b. Jawaban "b" = 3 c. Jawaban "c" = 2 d. Jawaban "d" = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 10-12 b. Baik diberi skor 7-9 c. Cukup baik diberi skor 4-6 d. Kurang baik diberi skor 1-3
5.	Persepsi orang	Penilaian pasien tentang kemampuan dan kompetensi dokter, perawat dan semua petugas klinik dalam memberikan pelayanan meliputi pejelasan Dokter, perhatian Perawat, penjelasan obat, pelayanan yang ramah, dan tanggaap pada keluhan pasien	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban "a" = 4 b. Jawaban "b" = 3 c. Jawaban "c" = 2 d. Jawaban "d" = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 19-24 b. Baik diberi skor 13-18 c. Cukup baik diberi skor 7-12 d. Kurang baik diberi skor 1-6
6.	Persepsi Proses	Penilaian pasien tentang prosedur dan mekanisme rutin pelayanan di poliklinik rawat jalan (poli anak, poli umum, poli gigi, dan poli DOT"") meliputi sistem Antrian, alur pemeriksaan, ketrampilan petugas dalam melayani, dan tepat waktu	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan : a. Jawaban "a" = 4 b. Jawaban "b" = 3 c. Jawaban "c" = 2 d. Jawaban "d" = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 13-16 b. Baik diberi skor 9-12 c. Cukup baik diberi skor 5-8 d. Kurang baik diberi skor 1-4
7.	Persepsi bukti fisik	Penilaian pasien tentang lingkungan fisik rumah sakit di mana jasa layanan diciptakan, yang dapat dilihat dan langsung berinte raksi	Kuesioner	Kuesioner ini diukur dengan dengan kriteria penilaian menggunakan skala likert pada setiap pernyataan sehingga diperoleh skor. Skor untuk pertanyaan :

No.	Variabel	Definisi operasional	Pengumpulan data	Kategori penilaian
		dengan pasien meliputi penampilan, ruang tunggu, kebersihan, dan kamar Mandi		a. Jawaban “a” = 4 b. Jawaban “b” = 3 c. Jawaban “c” = 2 d. Jawaban “d” = 1 Pengkategorian : a. Sangat baik diberi skor 13-16 b. Baik diberi skor 9-12 c. Cukup baik diberi skor 5-8 d. Kurang baik diberi skor 1-4

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang telah dirancang sebelumnya. Data primer diambil kuesioner meliputi karakteristik pasien mengenai persepsi terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).

#### b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014:225). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen RS.Paru-Paru Jember dan data yang berhubungan dengan pelayanannya seperti jadwal pelayanan, jumlah petugas kesehatan, profil rumah sakit..

### 3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa lembar kuesioner tertutup dan alat tulis. Kuesioner adalah alat pengumpulan data



dengan memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis. Kuesioner tertutup mempunyai keuntungan mudah mengarahkan jawaban responden dan juga mudah untuk diolah (Notoadmodjo, 2012:152).

### 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi. Pada penelitian ini untuk memperoleh data primer dilakukan dengan kuesioner.

## 3.7 Teknik Penyajian dan Analisis Data

### 3.7.1 Teknik Penyajian Data

Penyajian data yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi (Notoadmodjo, 2012:174):

a. *Editing*

*Editing* merupakan proses pemeriksaan kelengkapan data penelitian. Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner atau lembar observasi perlu dilakukan pengecekan kembali dan dilakukan perbaikan isian formulir atau kuesioner

b. *Coding*

Pemberian kode pada setiap variabel atau indikator yang menjadi kajian penelitian untuk mempermudah peneliti dalam melakukan rekapitulasi data dan analisis

c. *Scoring*

Scoring adalah proses pemberian skor atas setiap jawaban atau pilihan dari responden.

d. *Tabulating*

*Tabulating* adalah kegiatan memasukkan data yang diperoleh ke dalam tabel atau program spss.

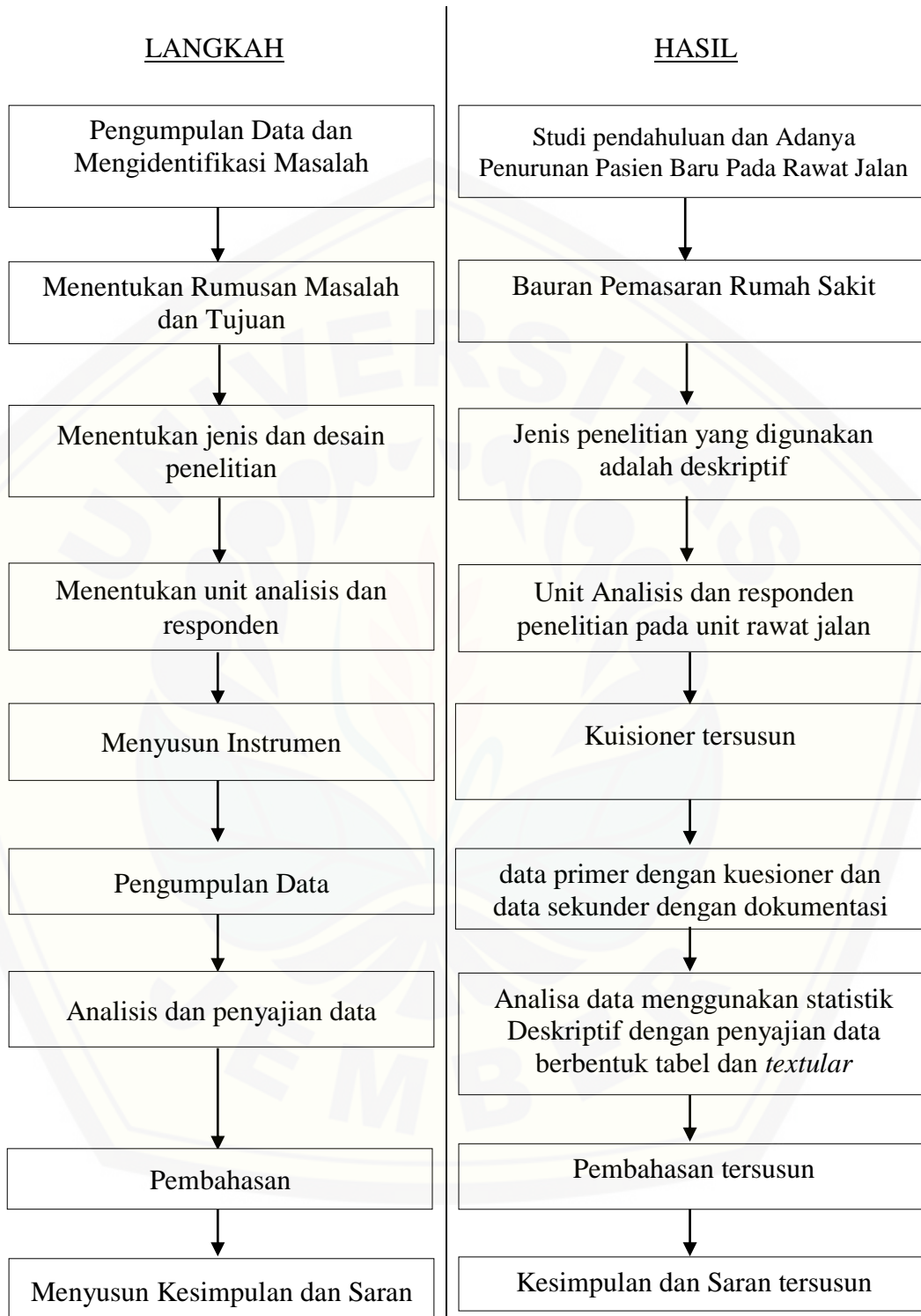
### 3.7.2 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data terkumpul, dan di kelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Analisis data dalam

penelitian ini dalam bentuk narasi (*textular*) untuk memberikan gambaran tentang hasil tabel tersebut.



### 3.8 Alur Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Gambaran Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi pasien terhadap produk RS. Sakit Paru Jember rata-rata sangat setuju terutama pada pelayanan di poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat. Hal ini berarti pemahaman atau informasi yang dimiliki oleh responden sesuai dengan produk layanan di RS. Paru Jember
2. Persepsi pasien terhadap harga pelayanan RS. Sakit Paru Jember rata-rata sangat setuju terutama cara pembayaran di poliklinik mudah. Hal ini menjelaskan bahwa biaya perawatan atau harga dalam menggunakan fasilitas di RS. Paru Jember sesuai dengan yang dipahami oleh responden.
3. Persepsi pasien terhadap promosi RS. Sakit Paru Jember rata-rata sangat setuju terutama pada petugas bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat pasien membutuhkan informasi mengenai pelayanan.
4. Persepsi pasien terhadap tempat pelayanan RS. Sakit Paru Jember rata-rata sangat setuju terutama pada tersedianya fasilitas penunjang di RS yang cukup baik dan lengkap (ATM, kantin). Hal ini memberikan pemahaman bahwa RS. Paru Jember memiliki tempat atau kamar yang mudah dijangkau oleh responden.
5. Persepsi pasien terhadap orang atau sumber daya manusia RS. Sakit Paru Jember rata-rata sangat setuju terutama pada Dokter memberikan informasi yang jelas tentang penyakit pasien. Namun, pasien memberikan pernyataan kurang setuju terhadap petugas cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan pasien.
6. Persepsi pasien terhadap proses RS. Sakit Paru Jember rata-rata setuju terutama perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif. Namun, pasien juga mengeluhkan keterlambatan Dokter dalam melakukan jadwal pemeriksaan Poli. Hal ini mengindikasikan bahwa pada

aspek proses terhadap pemahaman responden sebagian sesuai dan juga tidak sesuai dengan yang dimiliki oleh di RS. Paru Jember sehingga menyebabkan responden kurang menyukainya.

7. Persepsi pasien terhadap bukti fisik RS. Sakit Paru Jember rata-rata kurang setuju terutama berkaitan dengan Kebersihan ruangan klinik. Hal ini mengindikasikan bahwa pada aspek bukti fisik pemahaman responden tidak sesuai dengan yang dimiliki oleh di RS. Paru Jember sehingga menyebabkan responden kurang menyukainya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan temuan di lapangan maka saran yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan yang menjadi permasalahan bagi responden.

### 5.2.1 Rumah Sakit Paru Jember

- a. Pada persepsi produk, saran yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian adalah peningkatan ketersediaan obat serta kegiatan penunjang pelayanan. Hal ini mengharuskan pihak logistik Rumah sakit memiliki persediaan yang baik dan melakukan pemesanan sebelum obat-obat habis.
- b. Pada persepsi harga, perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi pasien dengan menganjurkan BPJS. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai biaya kepada pasien serta menekan biaya yang dikeluarkan.
- c. Pada aspek promosi, meningkatkan ketersediaan informasi kepada pasien dengan menyediakan papan informasi atau brosur mengenai rumah sakit.
- d. Pada aspek tempat, perlu memperbaiki rute ruangan yang memudahkan pasien dalam menggunakan pelayanan dengan memberikan rute atau tanda yang lebih banyak sekitar rumah sakit.
- e. Pada aspek orang, Pihak rumah sakit perlu melakukan pengawasan atau kontrol terhadap pelaksanaan pelayanan untuk memastikan setiap petugas sudah bekerja sesuai dengan prosedur kerja sehingga keluarga

atau pasien mudah menghubungi. peningkatan ketanggapan petugas dalam mengatasi keluhan pasien. Hal ini bisa ditingkatkan dengan melibatkan petugas pada kegiatan pelatihan dan pelatihan.

- f. Pada aspek proses, Perlunya pihak rumah sakit melakukan jadwal ulang dengan dokter agar dokter bisa tepat waktu datang ke rumah sakit sehingga pelayanan tidak terhambat.
- g. Pada aspek bukti fisik, Rumah sakit perlu memperhatikan kenyamanan pasien ataupun keluarga pasien dalam melakukan perawatan dengan memfasilitas sarana fisik yang memadai seperti ruang tunggu, dan sebagainya, peningkatan ruang tunggu pasien seperti penambahan kursi tunggu dan atap yang tidak menyebabkan panas, serta kamar mandi bersih dan nyaman dengan menambah petugas kebersihan dirumah sakit.

#### 5.2.2 Bagi Fakultas Kesehatan Masyarakat

Meningkatkan kajian dan pengembangan ilmu kesehatan terutama mengenai bauran pemasaran sebagai bahan bacaan dan literasi bagi pihak yang membutuhkan terutama Rumah Sakit Paru Jember.

#### 5.2.3 Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini agar memiliki hasil penelitian yang bergaam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adisasmito, W. 2007. *Sistem Manajemen Lingkungan Rumah Sakit*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia. 2009. *Undang-undang Republik Indonesia No 44 tentang Rumah Sakit*. Jakarta : Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.
- Dessya Thaha<sup>1</sup> , Syahrir A. Pasinringi<sup>1</sup> , Rini Anggraeni<sup>1</sup>. 2013. Gambaran Persepsi Pasien Rawat Inap Terhadap Hospitality Di Rs Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2013. UNHAS, Makassar
- Chandra Kartika, Ria; Sidemen, Arya; Sandra, Christyana. 2013. Bauran Pemasaran Pada Pengambilan Keputusan Pemanfaatan Instalasi Rawat Jalan PT. Nusantara Medika Utama (RS. Jember Klinik)
- Frans M Royan. 2009, *Distributorship Management*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Hartono, Bambang, 2010, *Manajemen Pemasaran untuk Rumah Sakit*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ibnularobi, Ibnularobi and Darmansyah, Darmansyah. 2014 Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix-7p Pada Perusahaan Po.San Bengkulu. Undergraduated thesis, Universitas Bengkulu.
- Jacobalis, Sumsi 2000. *Kumpulan Tertulis Tentang Rumah Sakit Indonesia Dalam Dinamika Sejarah, Transformasi, Globalisasi dan Krisis Nasional*. Jakarta: Yayasan penerbit IDI (Ikatan Dokter Indonesia).
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran : Maketing Management*. 9e , Jakarta, PT. Prenhallindo

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta : Indeks.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, 2009.
- Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Rejeki. 2012 , *Gambaran dan Persepsi Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit M.H Thamrin Salemba Tahun 2011*. Skripsi. Universitas Indonesia
- Robbins SP, dan Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Retnaningtyas, Endah Woro Utami, Mafrurrochim Hasyim. 2016. *Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit dan Pilihan Rumah Sakit*. Jurnal Kedokteran Brawijaya , pp. 305-309 Online Published First: 26 Agustus 2016. Universitas Brawijaya Malang,
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Supriyanto, Ernawaty, 2010, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Taurany, Hendrik M. 2008. *Modul Kuliah Seminar Rumah Sakit*. Depok: FKM UI,
- Kementerian Kesehatan. 2008. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 129 tentang Standar Pelayanan Minimal Rumah Sakit*. Jakarta :Kementerian Kesehatan.



- Kementerian Kesehatan. 2014. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 56 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Marketing: esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wulandari, A., Sidin. A.I., Maidin.A. 2013. *Gambaran Persepsi Pasien Dalam Keputusan Pemanfaatan Pelayanan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Makassar Tahun 2013*. Fakultas Kesehatan Masyarakat, UNHAS, Makassar
- Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.

## Lampiran A. Surat Ijin Penelitian

  
**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**  
Jalan Letjen S Parman No. 89 ■ 337853 Jember

Kepada  
Yth. Sdr. Direktur Rumah Sakit Paru Jember  
di -  
JEMBER

**SURAT REKOMENDASI**  
Nomor : 072/355/415/2018

Tentang  
**PENELITIAN**

Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;  
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penertiban Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember.

Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember tanggal 13 Pebruari 2018 Nomor : 823/UN25.1.12/SP/2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

Nama / NIM. : Defita Kurniasari / 132110101199  
Instansi : Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember  
Keperluan : Mengadakan Penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul : "Gambaran Persepsi Pasien Terhadap Bauran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2018".  
Lokasi : Rumah Sakit Paru Jember  
Waktu Kegiatan : Pebruari s/d Maret 2018

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 19-02-2018  
An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER  
Kabid. Kajian Strategis dan Politik  
ACHMAD DAU F., S.Sos  
Pejabat Tk. 1  
NIP. 19690912 199602 1 001

Tembusan :  
Yth. Sdr. : 1. Dekan FKM Universitas Jember;  
2. Yang Bersangkutan.



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR  
UPT DINAS KESEHATAN  
**RUMAH SAKIT PARU JEMBER**

Jl. Nusa Indah Nomor 28, Telp./Fax. 0331-421078 Jember - 68118  
Email: rspjember@jatimprov.go.id, Website:  
www.rspjember.jatimprov.go.id

**NOTA DINAS**  
**NOMOR ND/LDK/003/2018**

Kepada Yth. : Kasi Pelayanan Medis  
Dari : Koordinator Instalasi Litbang, Diklat dan Kerjasama  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : Observasi dan Wawancara  
Tanggal : 26 Februari 2018

Menindaklanjuti adanya Mahasiswa S1 Keperawatan UNEJ atas nama :

NO	NAMA	NIM	FAKULTAS
1.	Defita Kurniasari	132110101199	S1 Fakultas Kesehatan Masyarakat

yang akan melakukan permohonan wawancara dan Observasi kepada Pasien Rawat Jalan RSP Jember, dengan judul penelitian : "Gambaran Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Instalasi Rawat Jalan RS Paru Jember".

Demikian informasi disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

**MENGETAHUI**  
Kasi UKM dan Litbang

**Dr. Sigit Kusuma Jati, MM**  
NIP.19670314 200604 1 008

Koord. Inst. Litbang, Diklat dan KS,

**Andi Rachmad H., S.KM**  
NIPTT. 101.17.061019850120110716

Tembusan:

1. Koord. Inst. Hiperbarik
2. Koord. Inst. Rawat Jalan
3. Semua Klinik yang ada di Rawat Jalan
4. Arsip

*tu*  
*- Moho Di Ganti*  
*26/2*

**LampiranB. Lembar Persetujuan (Informed Consent)****LEMBAR PERSETUJUAN(INFORMED CONSENT)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : .....

Umur : .....

Unit : .....

Menyatakan bersedia menjadi subjek (responden) dalam penelitian dari:

Nama : Defita Kurniasari

NIM : 132110101199

Fakultas : Kesehatan Masyarakat

Judul : "Gambaran persepsi pasien terhadap bauran pemasaran Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Paru Jember Tahun 2017"

Prosedur penelitian ini tidak akan menimbulkan resiko dan dampak apapun terhadap subjek (responden) penelitian, karena semata-mata untuk kepentingan ilmiah serta kerahasiaan jawaban kuisisioner yang saya berikan dijamin sepenuhnya oleh peneliti. Oleh karena itu, saya bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut secara benar dan jujur.

Jember, ..... 2018

Informan

(.....)

**Lampiran C. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

” Gambaran Persepsi Pasien terhadap Bauran Pemasaran Unit Rawat Jalan Rs.  
Paru Jember Tahun 2017”

Nama Responden : .....

Umur : .....

Jenis kelamin : L  P

Unit : .....

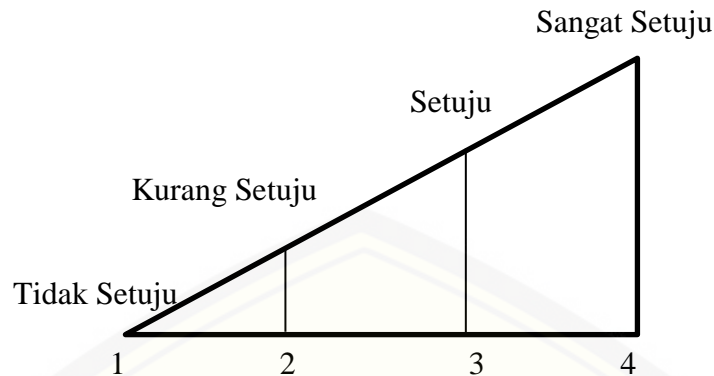
Profesi : .....

Masa kerja : .....

Pendidikan terakhir : .....

Petunjuk Pengisian :

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada, pilih jawaban dan berikan alasan sesuai dengan jawaban anda
- b. Mohon jawab pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan hati nurani
- c. Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (X) pada jawaban yang tersedia

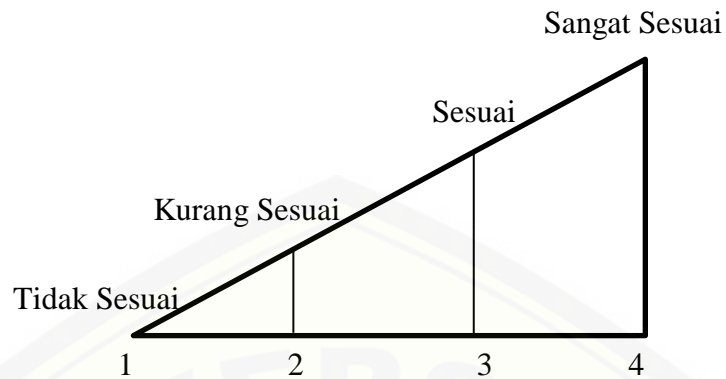


### 1. Bauran Pemasaran Produk

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.2 Bauran Pemasaran

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
1.	Pelayanan di poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena dokter selalu ada di tempat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
2.	Pelayanan di poliklinik dapat dimanfaatkan setiap hari karena perawat selalu ada di tempat	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
3.	Menyediakan pelayanan penunjang di poliklinik yaitu: laboratorium, radiologi, rehabilitasi medis dan farmasi.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
4.	Menyediakan pelayanan asuransi pemerintah/non pemerintah di poliklinik.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
5.	Ketersediaan dan kelengkapan obat-obatan di rumah sakit	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>

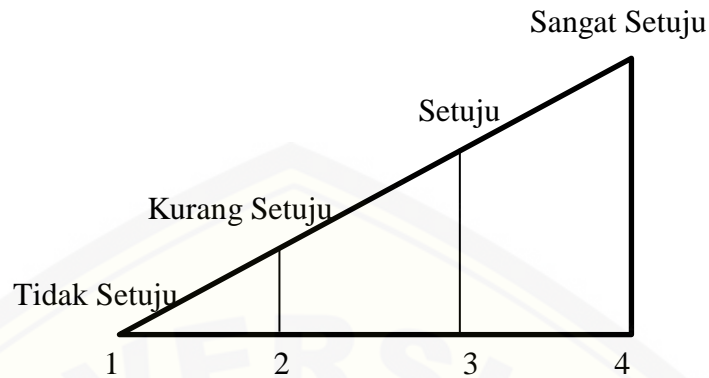


## 2. Bauran Pemasaran Harga

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.3 Bauran Pemasaran Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
6.	Tarif poliklinik di Rs. Paru sesuai dengan pelayanan yang diberikan.	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>
7.	Tarif di poliklinik sesuai dengan kemampuan pasien atau terjangkau.	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>
8.	Cara pembayaran di poliklinik mudah.	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>
9.	Tarif Obat-obatan di Rs. Paru Jember cukup wajar	a. Sangat sesuai b. Sesuai c. Kurang sesuai d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>



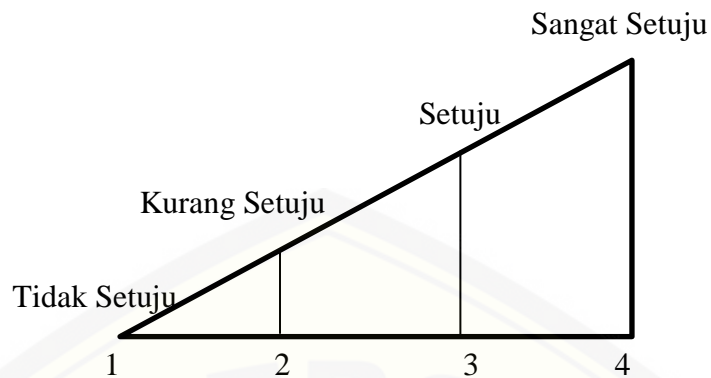
### 3. Bauran Pemasaran Promosi

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.4 Bauran Pemasaran Promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
10.	Kemudahan memperoleh informasi mengenai Rs. Paru Jember	a. Sangat Mudah b. Mudah c. Kurang mudah d. Tidak mudah	<input type="checkbox"/>
11.	Menyediakan brosur yang berisi informasi pelayanan Rs. Paru Jember atau pendidikan kesehatan di poliklinik.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
12.	Petugas bagian informasi memberikan jawaban yang jelas saat pasien membutuhkan informasi mengenai pelayanan di Rs. Paru Jember.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>



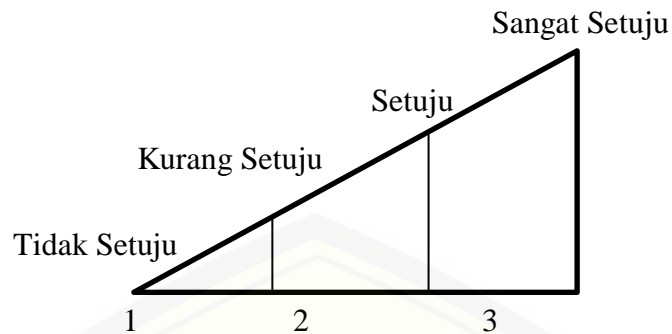


#### 4. Bauran Pemasaran Tempat

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.5 Bauran Pemasaran Tempat

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
13.	Ruang poliklinik mudah ditemukan tidak membingungkan pasien.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
14.	Tersedia fasilitas penunjang di RS yang cukup baik dan lengkap (ATM, kantin)	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
15.	Tempat parkir aman dan luas.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>

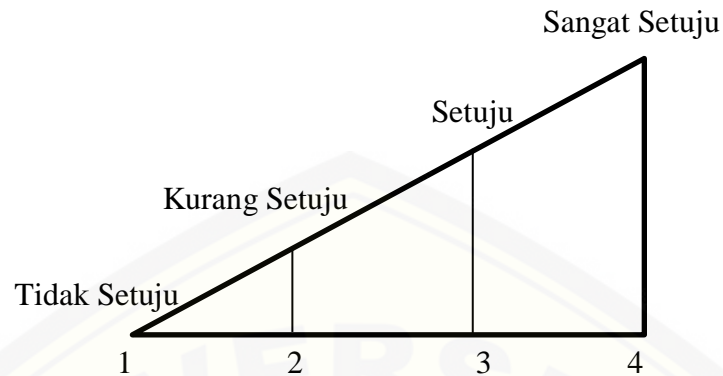


### 5. Bauran Pemasaran Orang

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.6 Bauran Pemasaran Orang

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
16.	Dokter memberikan informasi yang jelas tentang penyakit pasien.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
17.	Perawat teliti dan memperhatikan keluhan pasien saat melakukan pemeriksaan.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
18.	Petugas farmasi menjelaskan dengan baik tentang obat yang harus diminum oleh pasien.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
19.	Petugas memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
20.	Petugas mengutamakan kepuasan pasien.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
21.	Petugas cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan pasien	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>

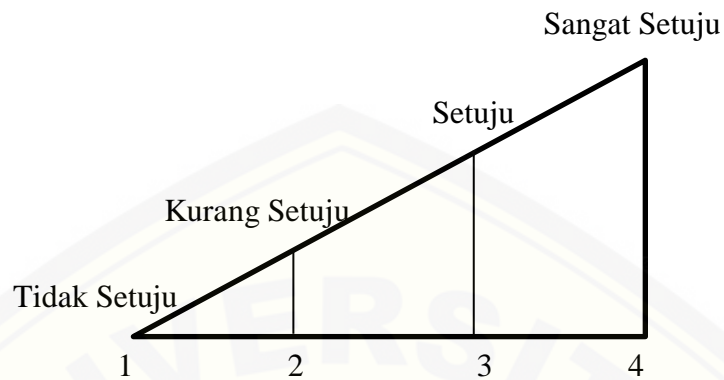


### 6. Bauran Pemasaran Proses

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.7 Bauran Pemasaran Proses

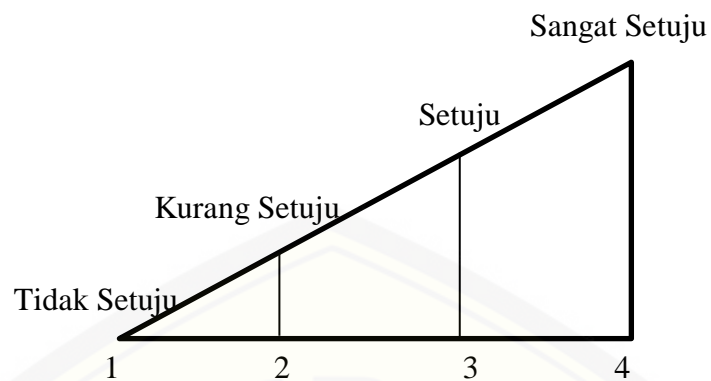
No.	Pertanyaan	Jawaban	
22.	Antrian nomer pasien dilayani dengan tepat dan tidak perlu menunggu lama..	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
23.	Alur (urutan) pemeriksaan di poliklinik tidak membingungkan pasien.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
24.	Perawat dalam melakukan tugas bekerja dengan sistematis dan efektif.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
25.	Dokter melakukan pemeriksaan tepat waktu.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>



## 7. Bauran Pemasaran Bukti Fisik

Tabel 3.8 Bauran Pemasaran Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
26.	Penampilan petugas klinik rapi.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
27.	Ruang tunggu klinik membuat pasien nyaman.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
28.	Kebersihan ruangan klinik terjaga.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
29.	Toilet di klinik bersih dan tidak berbau.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>



### Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan di RS. Paru Jember

Berilah tanda (x) pada jawaban yang Anda anggap benar!

Tabel 3.9 Keputusan Pasien Rawat Jalan Memilih Layanan di RS. Paru Jember

No.	Pertanyaan	Jawaban	Nilai
30.	Memilih layanan kesehatan karena dukungan dan keputusan keluarga.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
31.	Saran dari teman atau kerabat untuk melakukan pengobatan karena mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Tempat parkir aman dan luas.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>
32.	Pelayanan yang diberikan Rs. Paru Jember merupakan pelayanan yang terbaik.	a. Sangat setuju b. Setuju c. Kurang setuju d. Tidak setuju	<input type="checkbox"/>



## TABULASI DATA

No	Umur		Kelamin		Pendidikan		Pekerjaan	
	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan	Kode	Keterangan
1	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
2	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
3	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
4	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
5	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
6	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
7	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
8	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
9	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
10	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
11	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
12	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	4	Tani
13	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
14	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
15	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
16	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
17	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
18	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	5	Pegawai Swasta
19	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
20	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
21	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
22	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	1	PNS
23	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT

24	2	41-48 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
25	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
26	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
27	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
28	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
29	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
30	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
31	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
32	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
33	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
34	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	3	SMP	4	Tani
35	1	33-40 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
36	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
37	2	41-48 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
38	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
39	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
40	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
41	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
42	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
43	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
44	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
45	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
46	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
47	2	41-48 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT
48	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	4	Tani
49	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT
50	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT



51	2	41-48 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
52	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
53	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
54	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
55	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
56	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
57	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
58	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
59	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
60	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
61	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
62	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
63	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
64	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
65	2	41-48 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
66	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
67	1	33-40 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
68	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT
69	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
70	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	2	Wiraswasta
71	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
72	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	5	Pegawai Swasta
73	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
74	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	5	Perguruan tinggi	5	Pegawai Swasta
75	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
76	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
77	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta

78	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
79	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
80	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
81	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	2	Wiraswasta
82	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
83	1	33-40 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
84	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
85	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	5	Perguruan tinggi	2	Wiraswasta
86	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT
87	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
88	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	4	SMA	2	Wiraswasta
89	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
90	1	33-40 tahun	1	Laki-laki	2	SD	2	Wiraswasta
91	2	41-48 tahun	2	perempuan	3	SMP	3	IRT
92	3	49-56 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani
93	2	41-48 tahun	2	perempuan	1	Tidak lulus SD	3	IRT
94	1	33-40 tahun	2	perempuan	2	SD	3	IRT
95	2	41-48 tahun	1	Laki-laki	1	Tidak lulus SD	4	Tani

TABULASI VARIABEL

No	Persepsi Produk							Harga							Promosi						
	1	2	3	4	5	$\Sigma$	Kategori	Kode	1	2	3	4	$\Sigma$	Kategori	Kode	1	2	3	$\Sigma$	Kategori	Kode
1	4	4	3	3	4	18	Sangat Baik	4	3	2	3	3	11	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4
2	4	4	3	3	4	18	Sangat Baik	4	4	2	2	3	11	Baik	3	3	4	3	10	Sangat Baik	4
3	4	3	3	3	4	17	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
4	3	3	4	3	3	16	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
5	4	4	2	3	4	17	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	2	4	3	9	Baik	3

6	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	4	4	4	16	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
7	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
8	3	3	4	4	4	18	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
9	4	4	4	4	4	20	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	3	3	9	Baik	3
10	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
11	3	3	3	4	2	15	Baik	3	3	2	3	4	12	Baik	3	4	2	3	9	Baik	3
12	3	4	4	3	3	17	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
13	4	3	4	4	3	18	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
14	4	3	3	4	3	17	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
15	3	4	4	4	4	19	Sangat Baik	4	3	3	3	4	13	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
16	4	4	3	3	3	17	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
17	4	4	3	4	3	18	Sangat Baik	4	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	3	3	3	9	Baik	3
18	4	4	4	3	3	18	Sangat Baik	4	3	2	4	3	12	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4
19	3	4	4	3	4	18	Sangat Baik	4	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	2	3	4	9	Baik	3
20	4	3	3	3	4	17	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	2	4	9	Baik	3
21	3	3	2	3	4	15	Baik	3	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	2	3	3	8	Baik	3
22	3	4	3	3	3	16	Sangat Baik	4	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	2	3	4	9	Baik	3
23	3	4	3	4	2	16	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	3	10	Sangat Baik	4
24	4	4	3	3	3	17	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
25	4	3	4	4	3	18	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	4	3	10	Sangat Baik	4
26	4	4	3	4	3	18	Sangat Baik	4	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
27	3	4	3	4	4	18	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
28	4	3	3	4	3	17	Sangat Baik	4	2	2	4	4	12	Baik	3	2	4	3	9	Baik	3
29	4	4	4	4	4	20	Sangat Baik	4	3	2	4	3	12	Baik	3	3	4	4	11	Sangat Baik	4
30	3	3	4	4	2	16	Sangat Baik	4	4	2	3	3	12	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4
31	2	3	4	4	4	17	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
32	3	4	3	3	2	15	Baik	3	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4

33	3	4	2	4	2	15	Baik	3	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
34	3	4	3	3	4	17	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
35	4	2	3	4	4	17	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
36	3	4	3	3	4	17	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	4	3	3	10	Sangat Baik	4
37	4	4	4	3	4	19	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	4	3	3	10	Sangat Baik	4
38	3	4	3	4	3	17	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	3	2	4	9	Baik	3
39	3	3	2	4	2	14	Baik	3	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
40	4	4	4	3	3	18	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	4	2	3	9	Baik	3
41	4	3	4	3	3	17	Sangat Baik	4	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
42	4	3	4	3	3	17	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
43	3	4	3	4	4	18	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
44	4	4	2	4	3	17	Sangat Baik	4	4	3	3	3	13	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
45	4	4	3	4	3	18	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
46	4	4	3	4	3	18	Sangat Baik	4	3	3	3	3	12	Baik	3	4	3	3	10	Sangat Baik	4
47	3	4	3	4	4	18	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
48	2	3	4	3	4	16	Sangat Baik	4	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
49	4	3	3	4	4	18	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
50	3	4	3	4	4	18	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	4	3	10	Sangat Baik	4
51	4	4	3	3	4	18	Sangat Baik	4	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
52	4	2	4	4	4	18	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	2	4	3	9	Baik	3
53	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
54	2	4	4	3	4	17	Sangat Baik	4	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	3	10	Sangat Baik	4
55	3	4	3	4	4	18	Sangat Baik	4	2	2	4	4	12	Baik	3	3	4	4	11	Sangat Baik	4
56	4	3	2	4	3	16	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
57	4	4	3	3	4	18	Sangat Baik	4	2	2	4	3	11	Baik	3	3	3	3	9	Baik	3
58	4	3	3	3	3	16	Sangat Baik	4	3	2	4	3	12	Baik	3	2	2	4	8	Baik	3
59	4	3	3	4	3	17	Sangat Baik	4	4	2	3	2	11	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4

60	4	4	4	4	4	20	Sangat Baik	4	4	3	3	3	13	Sangat Baik	4	3	2	4	9	Baik	3
61	4	4	3	4	4	19	Sangat Baik	4	4	2	4	2	12	Baik	3	4	2	4	10	Sangat Baik	4
62	3	4	4	4	3	18	Sangat Baik	4	4	4	3	2	13	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
63	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
64	4	4	3	3	3	17	Sangat Baik	4	3	2	4	3	12	Baik	3	4	3	4	11	Sangat Baik	4
65	4	3	2	2	4	15	Baik	3	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	3	10	Sangat Baik	4
66	3	3	3	3	4	16	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	3	10	Sangat Baik	4
67	4	4	3	3	4	18	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	4	2	4	10	Sangat Baik	4
68	3	4	3	3	3	16	Sangat Baik	4	3	3	3	2	11	Baik	3	3	3	3	9	Baik	3
69	4	2	4	4	2	16	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
70	3	4	3	3	3	16	Sangat Baik	4	3	2	4	3	12	Baik	3	2	4	3	9	Baik	3
71	4	4	3	3	3	17	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
72	3	4	3	3	3	16	Sangat Baik	4	3	2	3	3	11	Baik	3	4	4	4	12	Sangat Baik	4
73	4	3	4	4	4	19	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
74	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
75	4	3	4	4	3	18	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
76	3	3	3	4	4	17	Sangat Baik	4	4	2	3	4	13	Sangat Baik	4	4	4	3	11	Sangat Baik	4
77	4	4	2	3	4	17	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	4	3	4	11	Sangat Baik	4
78	4	4	3	2	3	16	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
79	3	4	3	3	2	15	Baik	3	4	3	3	4	14	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
80	3	4	3	3	3	16	Sangat Baik	4	4	3	4	4	15	Sangat Baik	4	3	3	3	9	Baik	3
81	4	4	4	3	3	18	Sangat Baik	4	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
82	4	3	3	4	3	17	Sangat Baik	4	4	3	4	3	14	Sangat Baik	4	3	4	3	10	Sangat Baik	4
83	4	3	2	3	4	16	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	2	4	4	10	Sangat Baik	4
84	3	4	4	3	3	17	Sangat Baik	4	2	2	4	3	11	Baik	3	2	3	3	8	Baik	3
85	4	2	4	3	3	16	Sangat Baik	4	3	2	4	4	13	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
86	4	4	4	4	3	19	Sangat Baik	4	4	2	4	3	13	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4

87	3	4	4	4	4	19	Sangat Baik	4	3	3	3	4	13	Sangat Baik	4	3	3	3	9	Baik	3
88	4	4	3	4	4	19	Sangat Baik	4	3	2	3	4	12	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4
89	3	3	4	3	4	17	Sangat Baik	4	3	2	2	3	10	Baik	3	3	3	4	10	Sangat Baik	4
90	3	4	4	2	3	16	Sangat Baik	4	3	2	2	4	11	Baik	3	2	3	4	9	Baik	3
91	4	3	3	3	2	15	Baik	3	4	2	4	4	14	Sangat Baik	4	3	4	4	11	Sangat Baik	4
92	4	3	4	3	3	17	Sangat Baik	4	4	3	2	4	13	Sangat Baik	4	3	3	4	10	Sangat Baik	4
93	4	4	3	3	3	17	Sangat Baik	4	4	3	2	4	13	Sangat Baik	4	4	4	4	12	Sangat Baik	4
94	4	4	3	4	3	18	Sangat Baik	4	4	2	2	4	12	Baik	3	3	4	4	11	Sangat Baik	4
95	4	4	4	3	4	19	Sangat Baik	4	2	3	2	4	11	Baik	3	4	3	3	10	Sangat Baik	4



No	Tempat						Orang								Proses						Bukti fisik								
	1	2	3	Σ	Kategori	Kode	1	2	3	4	5	6	Σ	Kategori	Kode	1	2	3	4	Σ	Kategori	Kode	1	2	3	4	Σ	Kategori	Kode
1	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	2	17	Baik	3	1	3	4	1	9	Baik	3	4	3	1	11	Baik	3	
2	4	4	3	11	Sangat Baik	4	3	4	4	3	4	2	20	Sangat Baik	4	2	4	4	2	12	Baik	3	3	3	4	2	12	Baik	3
3	3	4	3	10	Sangat Baik	4	4	4	3	4	4	2	21	Sangat Baik	4	2	4	3	1	10	Baik	3	3	3	3	1	10	Baik	3
4	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	2	17	Baik	3	2	4	4	1	11	Baik	3	3	1	4	1	9	Baik	3
5	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	2	4	3	2	11	Baik	3	3	1	4	2	10	Baik	3
6	3	3	4	10	Sangat Baik	4	4	4	4	3	4	2	21	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	4	2	1	2	9	Baik	3
7	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	4	19	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	4	2	2	10	Baik	3	
8	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	3	18	Baik	3	1	4	4	2	11	Baik	3	4	2	1	2	9	Baik	3
9	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	2	3	3	2	2	16	Baik	3	2	3	4	3	12	Baik	3	4	1	1	3	9	Baik	3
10	4	4	3	11	Sangat Baik	4	3	4	4	4	4	3	22	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	4	2	2	3	11	Baik	3
11	2	3	4	9	Baik	3	4	2	4	4	2	3	19	Sangat Baik	4	1	3	4	1	9	Baik	3	4	1	2	1	8	Cukup	2
12	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	2	4	4	2	2	18	Baik	3	1	4	3	2	10	Baik	3	3	1	2	2	8	Cukup	2
13	4	4	4	12	Sangat Baik	4	3	2	3	4	3	3	18	Baik	3	3	3	4	2	12	Baik	3	3	2	2	2	9	Baik	3
14	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	3	4	4	3	2	20	Sangat Baik	4	1	3	4	1	9	Baik	3	3	2	3	1	9	Baik	3
15	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	3	3	4	3	2	19	Sangat Baik	4	2	4	4	1	11	Baik	3	4	2	3	1	10	Baik	3
16	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	3	4	3	3	3	20	Sangat Baik	4	4	4	4	3	15	Sangat Baik	4	3	2	1	3	9	Baik	3
17	4	4	3	11	Sangat Baik	4	3	3	3	3	3	3	18	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	4	3	2	1	10	Baik	3
18	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	3	4	3	3	3	20	Sangat Baik	4	1	2	4	2	9	Baik	3	4	1	2	3	10	Baik	3
19	2	3	3	8	Baik	3	3	3	4	4	2	2	18	Baik	3	2	4	4	4	14	Sangat Baik	4	3	2	1	1	7	Cukup	2
20	2	3	3	8	Baik	3	4	2	3	3	2	3	17	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	3	1	1	2	7	Cukup	2
21	3	4	3	10	Sangat Baik	4	4	2	4	4	3	3	20	Sangat Baik	4	1	2	4	1	8	Cukup	2	4	2	3	2	11	Baik	3
22	2	3	4	9	Baik	3	4	3	4	4	3	2	20	Sangat Baik	4	2	4	4	2	12	Baik	3	3	1	1	2	7	Cukup	2
23	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	3	4	3	2	3	19	Sangat Baik	4	2	4	4	1	11	Baik	3	4	1	1	2	8	Cukup	2

24	2	4	3	9	Baik	3	4	2	4	3	4	2	19	Sangat Baik	4	2	4	4	1	11	Baik	3	3	2	2	3	10	Baik	3
25	4	4	4	12	Sangat Baik	4	3	4	4	4	4	2	21	Sangat Baik	4	2	2	4	2	10	Baik	3	3	2	2	3	10	Baik	3
26	2	4	3	9	Baik	3	4	2	4	3	2	3	18	Baik	3	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	3	2	2	1	8	Cukup	2
27	2	3	4	9	Baik	3	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	3	2	2	2	9	Baik	3
28	2	4	3	9	Baik	3	4	2	3	3	2	2	16	Baik	3	1	4	4	2	11	Baik	3	4	3	3	2	12	Baik	3
29	3	4	3	10	Sangat Baik	4	3	4	3	3	4	2	19	Sangat Baik	4	2	2	4	3	11	Baik	3	4	1	3	1	9	Baik	3
30	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	3	3	2	2	16	Baik	3	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	4	1	1	1	7	Cukup	2
31	2	4	3	9	Baik	3	3	4	2	3	4	2	18	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	2	3	10	Baik	3
32	2	3	4	9	Baik	3	4	2	4	4	2	2	18	Baik	3	1	3	3	2	9	Baik	3	3	2	2	1	8	Cukup	2
33	2	4	4	10	Sangat Baik	4	3	4	4	4	4	2	21	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	4	2	1	2	9	Baik	3
34	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	2	3	4	2	3	18	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	2	2	1	4	9	Baik	3
35	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	2	4	4	2	2	18	Baik	3	2	4	4	1	11	Baik	3	2	2	3	1	8	Cukup	2
36	3	4	3	10	Sangat Baik	4	3	4	3	3	4	2	19	Sangat Baik	4	4	4	4	3	15	Sangat Baik	4	4	3	1	1	9	Baik	3
37	2	3	3	8	Baik	3	4	4	4	3	4	3	22	Sangat Baik	4	1	3	4	1	9	Baik	3	2	3	2	2	9	Baik	3
38	4	3	2	9	Baik	3	4	2	4	3	2	2	17	Baik	3	4	4	4	2	14	Sangat Baik	4	4	1	4	1	10	Baik	3
39	3	4	4	11	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	1	4	4	4	13	Sangat Baik	4	3	2	1	1	7	Cukup	2
40	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	3	18	Baik	3	3	4	4	1	12	Baik	3	4	2	1	1	8	Cukup	2
41	2	3	3	8	Baik	3	4	4	4	4	4	2	22	Sangat Baik	4	3	3	4	4	14	Sangat Baik	4	4	1	2	2	9	Baik	3
42	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	3	18	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	1	2	8	Cukup	2
43	3	3	3	9	Baik	3	4	4	4	3	4	2	21	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	2	1	1	2	6	Cukup	2
44	2	4	4	10	Sangat Baik	4	3	4	4	3	4	2	20	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	2	1	1	2	6	Cukup	2
45	4	3	3	10	Sangat Baik	4	3	4	4	3	4	3	21	Sangat Baik	4	1	4	4	1	10	Baik	3	4	2	2	1	9	Baik	3
46	2	3	3	8	Baik	3	4	2	4	4	2	3	19	Sangat Baik	4	1	4	4	2	11	Baik	3	4	2	2	3	11	Baik	3
47	2	3	3	8	Baik	3	4	2	4	4	2	3	19	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	4	2	2	1	9	Baik	3
48	4	3	3	10	Sangat Baik	4	3	4	4	4	4	2	21	Sangat Baik	4	1	4	3	1	9	Baik	3	2	2	2	2	8	Cukup	2



49	3	3	4	10	Sangat Baik	4	4	2	4	4	2	3	19	Sangat Baik	4	2	3	4	1	10	Baik	3	4	2	3	1	10	Baik	3
50	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	2	2	4	2	2	16	Baik	3	3	4	4	3	14	Sangat Baik	4	4	3	3	1	11	Baik	3
51	4	3	2	9	Baik	3	4	4	3	4	4	3	22	Sangat Baik	4	1	3	3	1	8	Cukup	2	4	3	1	2	10	Baik	3
52	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	4	3	3	4	3	21	Sangat Baik	4	2	4	4	2	12	Baik	3	3	1	2	1	7	Cukup	2
53	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	2	3	3	2	3	17	Baik	3	2	3	4	3	12	Baik	3	4	2	2	1	9	Baik	3
54	4	4	4	12	Sangat Baik	4	3	2	3	2	2	3	15	Baik	3	2	3	4	3	12	Baik	3	4	2	1	1	8	Cukup	2
55	3	2	4	9	Baik	3	4	4	3	4	4	3	22	Sangat Baik	4	2	4	4	1	11	Baik	3	2	1	1	2	6	Cukup	2
56	2	4	3	9	Baik	3	4	4	2	4	4	2	20	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	4	1	3	2	10	Baik	3
57	3	3	4	10	Sangat Baik	4	4	2	4	4	2	2	18	Baik	3	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	2	3	1	2	8	Cukup	2
58	4	4	4	12	Sangat Baik	4	3	4	4	4	4	2	21	Sangat Baik	4	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	2	2	9	Baik	3
59	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	3	3	2	2	16	Baik	3	2	3	4	1	10	Baik	3	4	2	1	3	10	Baik	3
60	4	4	4	12	Sangat Baik	4	3	2	4	3	2	2	16	Baik	3	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	3	4	1	3	11	Baik	3
61	2	3	3	8	Baik	3	4	2	4	4	2	3	19	Sangat Baik	4	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	2	1	8	Cukup	2
62	2	3	3	8	Baik	3	3	4	3	3	4	2	19	Sangat Baik	4	1	4	4	2	11	Baik	3	2	1	1	2	6	Cukup	2
63	3	4	3	10	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	4	24	Sangat Baik	4	3	4	4	4	15	Sangat Baik	4	2	2	1	2	7	Cukup	2
64	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	1	4	3	1	9	Baik	3	4	1	1	1	7	Cukup	2
65	4	4	3	11	Sangat Baik	4	3	2	4	3	2	2	16	Baik	3	2	4	2	1	9	Baik	3	4	1	2	1	8	Cukup	2
66	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	4	4	3	4	3	22	Sangat Baik	4	4	4	3	2	13	Sangat Baik	4	4	1	2	1	8	Cukup	2
67	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	1	3	3	1	8	Cukup	2	4	1	2	2	9	Baik	3
68	2	4	3	9	Baik	3	4	2	4	3	2	2	17	Baik	3	1	4	3	1	9	Baik	3	4	2	2	2	10	Baik	3
69	3	3	4	10	Sangat Baik	4	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	2	3	4	2	11	Baik	3	4	1	3	1	9	Baik	3
70	3	4	3	10	Sangat Baik	4	4	4	3	3	4	2	20	Sangat Baik	4	1	4	3	2	10	Baik	3	4	1	3	3	11	Baik	3
71	2	4	3	9	Baik	3	4	4	3	3	4	2	20	Sangat Baik	4	1	3	3	2	9	Baik	3	3	1	1	1	6	Cukup	2
72	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	3	18	Baik	3	2	3	3	4	12	Baik	3	3	2	2	2	9	Baik	3
73	2	4	3	9	Baik	3	3	4	4	3	4	3	21	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	3	1	2	1	7	Cukup	2

74	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	3	1	1	6	Cukup	2		
75	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	2	17	Baik	3	2	4	4	1	11	Baik	3	4	1	1	2	8	Cukup	2	
76	3	3	4	10	Sangat Baik	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	3	3	4	2	12	Baik	3	4	2	3	1	10	Baik	3	
77	2	4	3	9	Baik	3	4	4	3	3	4	3	21	Sangat Baik	4	3	4	3	2	12	Baik	3	4	1	1	7	Cukup	2	
78	3	4	3	10	Sangat Baik	4	4	4	3	3	4	2	20	Sangat Baik	4	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	2	1	8	Cukup	2
79	2	4	3	9	Baik	3	4	4	3	3	4	3	21	Sangat Baik	4	2	4	4	1	11	Baik	3	4	1	2	2	9	Baik	3
80	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	4	2	3	4	2	19	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	4	2	1	2	9	Baik	3
81	3	4	3	10	Sangat Baik	4	3	4	3	4	4	2	20	Sangat Baik	4	1	4	4	1	10	Baik	3	3	2	1	2	8	Cukup	2
82	2	3	4	9	Baik	3	3	2	4	3	2	3	17	Baik	3	1	4	4	2	11	Baik	3	3	2	2	1	8	Cukup	2
83	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	4	4	4	3	23	Sangat Baik	4	3	4	4	4	15	Sangat Baik	4	3	2	2	3	10	Baik	3	
84	2	3	4	9	Baik	3	4	4	4	3	4	2	21	Sangat Baik	4	1	3	4	1	9	Baik	3	4	3	2	1	10	Baik	3
85	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	4	3	3	2	18	Baik	3	2	4	4	1	11	Baik	3	3	1	2	2	8	Cukup	2
86	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	4	4	3	3	2	20	Sangat Baik	4	4	3	4	2	13	Sangat Baik	4	4	1	3	1	9	Baik	3
87	4	3	3	10	Sangat Baik	4	4	2	3	3	3	2	17	Baik	3	1	4	4	1	10	Baik	3	4	1	3	1	9	Baik	3
88	4	4	3	11	Sangat Baik	4	3	4	4	4	3	2	20	Sangat Baik	4	4	3	4	1	12	Baik	3	3	2	1	2	8	Cukup	2
89	2	3	4	9	Baik	3	4	2	4	4	3	2	19	Sangat Baik	4	1	3	4	2	10	Baik	3	3	2	2	1	8	Cukup	2
90	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	2	4	4	3	3	20	Sangat Baik	4	3	4	3	2	12	Baik	3	4	1	2	1	8	Cukup	2
91	4	4	4	12	Sangat Baik	4	4	4	3	4	2	2	19	Sangat Baik	4	3	4	4	2	13	Sangat Baik	4	3	1	1	1	6	Cukup	2
92	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	2	4	4	2	2	18	Baik	3	1	3	4	2	10	Baik	3	4	1	1	2	8	Cukup	2
93	4	3	4	11	Sangat Baik	4	4	2	3	4	3	3	19	Sangat Baik	4	2	4	4	3	13	Sangat Baik	4	3	2	3	2	10	Baik	3
94	2	4	4	10	Sangat Baik	4	4	2	4	3	3	2	18	Baik	3	2	3	4	1	10	Baik	3	3	2	1	2	8	Cukup	2
95	4	4	3	11	Sangat Baik	4	4	2	3	3	2	3	17	Baik	3	1	3	4	1	9	Baik	3	3	2	2	2	9	Baik	3

**Umur Reponden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 33-40 tahun	38	40.0	40.0	40.0
41-48 tahun	48	50.5	50.5	90.5
49-56 tahun	9	9.5	9.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	56.8	56.8	56.8
Perempuan	41	43.2	43.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak lulus SD	16	16.8	16.8	16.8
SD	43	45.3	45.3	62.1
SMP	23	24.2	24.2	86.3
SMA	11	11.6	11.6	97.9
Perguruan tinggi	2	2.1	2.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Pekerjaan responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	1	1.1	1.1	1.1
Swasta	30	31.6	31.6	32.6
IRT	31	32.6	32.6	65.3
Tani	23	24.2	24.2	89.5
Pengawai swasta	10	10.5	10.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	8	8.4	8.4	8.4
Sangat Baik	87	91.6	91.6	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	23	24.2	24.2	24.2
Sangat Baik	72	75.8	75.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Promosi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	21	22.1	22.1	22.1
Sangat Baik	74	77.9	77.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Tempat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	29	30.5	30.5	30.5
Sangat Baik	66	69.5	69.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Orang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baik	35	36.8	36.8	36.8
Sangat Baik	60	63.2	63.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Proses**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Baik	3	3.2	3.2	3.2
Baik	63	66.3	66.3	69.5
Sangat Baik	29	30.5	30.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**Persepsi Bukti fisik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Baik	41	43.2	43.2	43.2
Baik	54	56.8	56.8	100.0
Total	95	100.0	100.0	

Lampiran D. Lembar Dokumentasi



