

Asal :	Mediah	5
	Pembelian	658.8
Terima :		HAU
No. urut :		a
Pengatalog :	<i>fus</i>	

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH
SAKIT KELAS VIP
(Studi Pada Pasien Di Kota Jember)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Siti Mausudiyah

NIM 000810201096

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT KELAS VIP (STUDI PADA PASIEN DI KOTA JEMBER)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Siti Mauludiyah

N. I. M. : 000810201096

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

2 6 APR 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, MSi.

NIP. 131 624 474

Sekretaris,

Drs. Sriyono, MM

NIP. 131 624 476

Anggota,

Drs. Adi Prasodjo, MP.

NIP. 131 691 476



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Pada Konsumen di Kota Jember)

Nama : Siti Mauludiyah

NIM : 000810201096

Jurusan : Manajemen

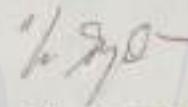
Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Dosen Pembimbing II



Ariwan Joko N., SE
NIP. 131 206 017

Ketua Jurusan



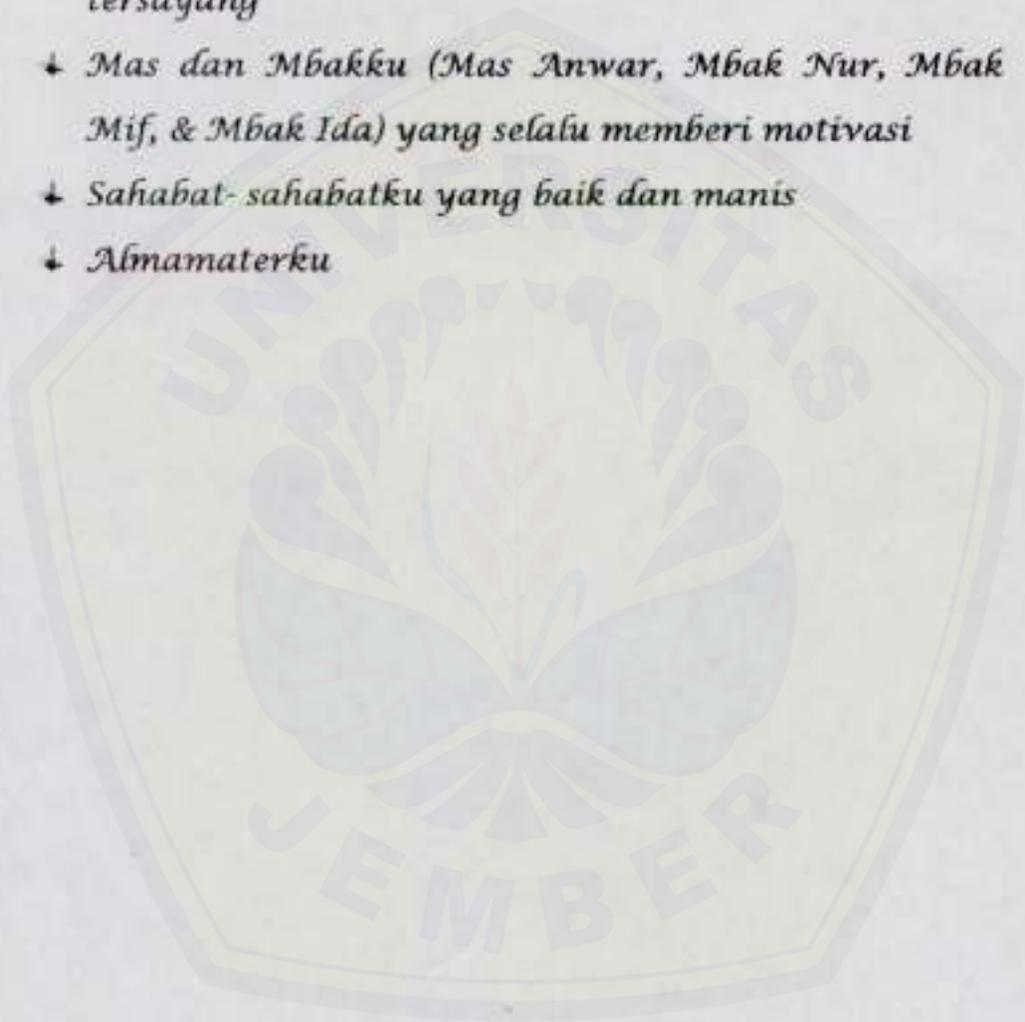
Dra. Diah Yulisetiarni, MSi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan:

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah buah kerja keras penulis yang hanya dipersembahkan untuk:

- ↳ Bapak dan Ibuku (Samsudin & Widji Wiyati) yang tersayang*
- ↳ Mas dan Mbakku (Mas Anwar, Mbak Nur, Mbak Mif, & Mbak Ida) yang selalu memberi motivasi*
- ↳ Sahabat-sahabatku yang baik dan manis*
- ↳ Almamaterku*



MOTTO

*"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain).
Dan hanya kepada-Ku lah hendaknya kamu berharap".*

(Qs. Al-Insyiroh; 5-8)

*"Barang siapa yang mengerjakan amal yang soleh maka itu
adalah dirinya sendiri, dan barang siapa mengerjakan
kejahatan maka itu akan menimpa dirinya sendiri,
kemudian kepada Tuhanmulah kamu dikembalikan".*

(Qs. Al-Jaatsiyah; 15)

*"Cobaan yang kecil akan terlihat besar bagi orang yang kecil
cita-citanya dan cobaan besar itu dianggap kecil oleh orang
yang tinggi cita-citanya"*

(Ta'limul Muta'allim)

*"Segala sesuatu tidak ada yang sempurna, namun bukanlah
suatu hal yang bodoh dan sia-sia bila kita raih
kesempurnaan itu"*

ABSTRAKSI

Ketatnya persaingan antar rumah sakit khususnya ruang rawat inap kelas VIP, dikarenakan ruang rawat inap kelas VIP mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan dimasa yang akan datang, mengingat konsumen yang terdiri dari golongan ekonomi menengah keatas. Hal ini mendorong rumah sakit-rumah sakit untuk meningkatkan daya saingnya untuk menjawab tantangan persaingan ini melalui penentuan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya yaitu strategi kombinasi bauran pemasaran. Kombinasi bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kinerja perusahaan yaitu melalui komitmen manajemen terhadap pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya, dengan harapan konsumen akan terpuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP. Penelitian ini mengambil obyek pada orang yang pernah menjalani rawat inap di salah satu Rumah Sakit Umum kelas VIP, yaitu Rumah Sakit Umum PTP X (Jember Klinik), Rumah Sakit Umum PTP XII (RSU Kaliwates), Rumah Sakit Umum Baladhika Husada (RSU DKT), Rumah Sakit Umum Dr. Soebandi (RSUD).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *quota sampling*. Untuk menguji ketepatan dan keandalan kuisioner maka digunakan uji validitas dan reliabilitas. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi berganda (R^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Keseluruhan perhitungan analisis data dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS dibawah operasi windows.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, personel, kondisi fisik, dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP. Dari pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran jasa ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berpengaruh secara signifikan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP di Rumah Sakit Umum, hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai F_{hitung} sebesar 71,449 dan F_{tabel} sebesar 3,94454. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,845 yang artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP sebesar 84,5%.

Pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu t_{hitung} variabel produk sebesar 3,584, t_{hitung} variabel harga sebesar 3,508, t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,836, t_{hitung} variabel tempat sebesar 4,327, t_{hitung} variabel personel sebesar 4,598, t_{hitung} variabel kondisi fisik sebesar 5,350, t_{hitung} variabel proses sebesar 7,588 dengan t_{tabel} sebesar 1,6606.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 84,5%. Dapat diketahui pula bahwa variabel proses adalah dominan dalam mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap kelas VIP pada RSU di Kota Jember.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Pada Konsumen di Kota Jember)". Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan berbagai pihak sehingga penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini kepada yang terhormat:

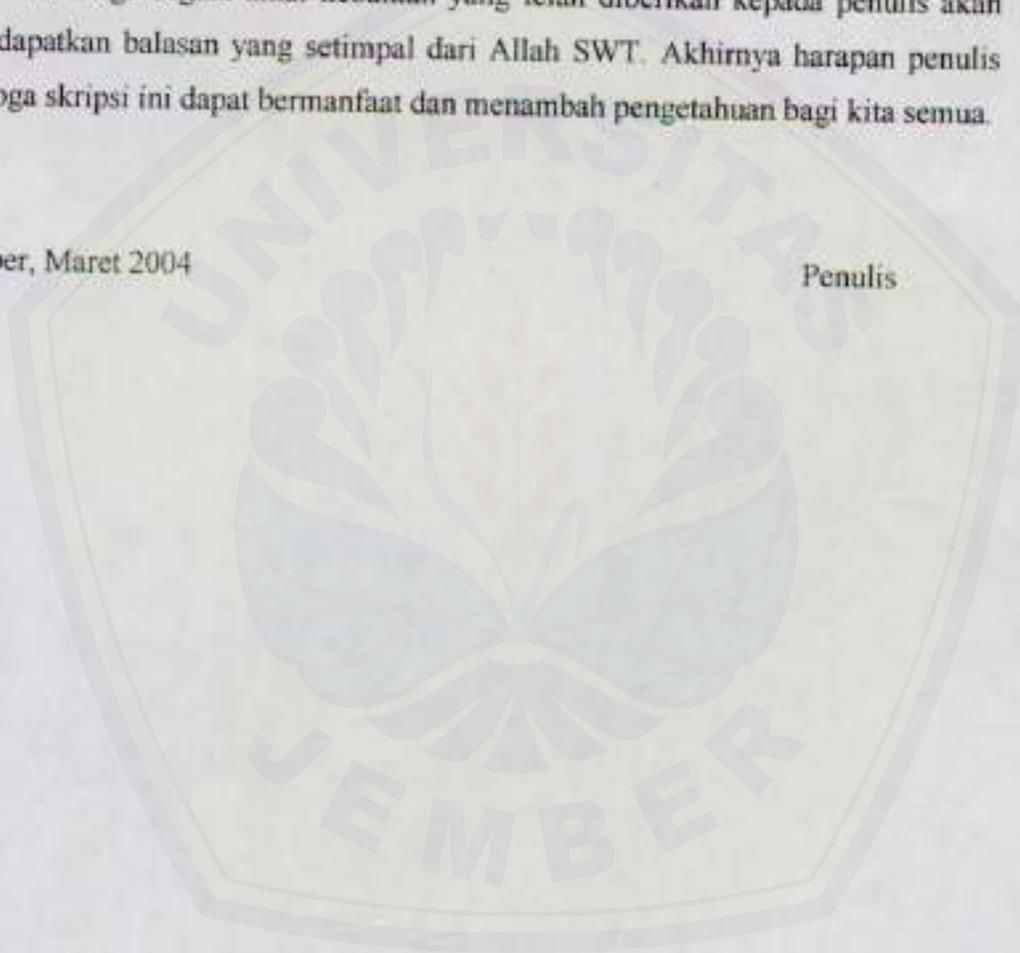
1. Bpk. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bpk. Drs. Adi Prasodjo, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Bpk. Ariwan Joko N., SE selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Siti Aliyati Albushairi, SE, MSi. yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas segalanya.
4. Pihak manajemen Rumah Sakit Umum yang telah membantu dalam pengumpulan data sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Kedua orang tuaku tercinta bapak dan Ibu Samsudin, yang telah memberikan cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tak pernah putus untuk masa depan penulis.
6. Keempat kakakku Anwar dan Mbak Nur, Mbak Miftah, Mbak Ida dan keponakanku tercinta Imul yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan dan semangat pada penulis.
7. Seseorang yang menjadi bagian dari hidupku, terima kasih atas kasih sayang, dorongan, bantuan, kesabaran dan kepercayaannya.
8. Sahabat-sahabatku Heri, Pay, Titin, Rahmani, Indung, Istiyadi, Eni, Ira, Arif terima kasih atas persahabatannya yang manis.
9. Para seniorku yang telah membimbingku selama ini.

10. Sahabatku Sodikin, Nanang, Avil, Media, I'ir dan semua warga di Manajemen Genap '00 terimakasih atas bantuannya.
11. Keluarga besar Bangka V/6 atas jalinan kekeluargaannya yang tulus.
12. Sahabat-sahabat sepergerakan Keluarga Besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Terus maju, perjuangan belum selesai.
13. Semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

Jember, Maret 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	7
2.2.2 Konsep Pemasaran baru.....	8
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.2.4 Peran Pembelian.....	12
2.2.5 Pemasaran Jasa.....	13
2.2.6 Strategi Pemasaran Jasa.....	14
2.2.7 Rumah Sakit Sebagai Industri Jasa.....	17
2.2.8 Bauran Pemasaran Jasa.....	19
2.2.9 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.10 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	25

2.2.11 Gap Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
III. METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	30
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	32
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5 Tehnik Pengukuran.....	33
3.6 Pengujian Instrumen.....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	35
3.7.1 Regresi Linier Berganda.....	35
3.7.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	35
3.7.3 Koefisien Korelasi Berganda.....	36
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.4.1 Uji F.....	36
3.7.4.2 Uji t.....	37
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Wilayah Penelitian.....	41
4.1.1 Keadaan Geografi dan Luas Wilayah.....	41
4.1.2 Kondisi Fisik Kota Jember.....	42
4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya.....	42
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Umur Responden.....	45
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.3 Jenis Pekerjaan.....	46
4.2.4 Tingkat Pendidikan.....	47

4.2.5 Tingkat Pendapatan Rumah Tangga.....	48
4.3 Deskripsi Variabel.....	48
4.4 Hasil Analisis Data.....	57
4.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian.....	57
4.4.2 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda dan Pengujian Signifikansi.....	59
4.5 Pembahasan	63
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	: Luas Areal Kota Jember	41
Tabel IV.2	: Jumlah Penduduk Kota Jember Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2000.....	42
Tabel IV.3	: Jumlah Penduduk Kota Jember Berdasarkan Usia Produktif Tahun 2000.....	42
Tabel IV.4	: Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2000.....	43
Tabel IV.5	: Jumlah Penduduk Kota Jember Menurut Jenis Pekerjaan Tahun 2000.....	44
Tabel IV.6	: Distribusi Responden Menurut Umur.....	45
Tabel IV.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.8	: Distribusi Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel IV.9	: Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel IV.10	: Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendapatan Rumah Tangga.....	48
Tabel IV.11	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Produk	49
Tabel IV.12	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Harga.....	50
Tabel IV.13	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Promosi.....	51
Tabel IV.14	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Tempat.....	52
Tabel IV.15	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Personil.....	53
Tabel IV.16	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Kondisi Fisik.....	54
Tabel IV.17	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Proses.....	55
Tabel IV.18	: Distribusi Frekwensi Item Variabel Kepuasan Konsumen....	56
Tabel IV.19	: Validitas Instrumen Penelitian Variabel Independen Dan Dependen	58
Tabel IV.20	: Kriteria Nilai Kritis Reliabilitas	59
Tabel IV.21	: Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	60
Tabel IV.22	: Hasil Uji F Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	60

Tabel IV.23 : Hasil Analisis Determinasi Berganda

61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Perbandingan Konsep Penjualan Dan Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 : Hubungan Antara Variabel Stimulus, Intervening dan Respon.....	11
Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.4 : Proses Keputusan Pembelian Konsumen	12
Gambar 2.5 : Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Corporate Planning..	15
Gambar 2.6 : Strategi Pemasaran Jasa	16
Gambar 2.7 : Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.8 : Diagram Proses Kepuasan Pelanggan	27
Gambar 2.9 : Diagram Kesenjangan Yang Dirasakan Oleh Pelanggan	27
Gambar 2.10 : Model Gap Kualitas Jasa	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	70
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	79
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	87
Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Umum.....	92



I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan bebas seperti sekarang ini, hanya organisasi yang beroperasi secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaingnya saja yang bisa *survive*. Jika tidak maka keterpurukan dan keterdesakan yang akan dialaminya. Akhir-akhir ini sektor jasa memiliki kecenderungan kesempatan berkembang yang meningkat karena jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk kualitas hidup masyarakat. Karena itu jasa yang bisa dinikmati masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Salah satu bisnis jasa yang berkembang cukup pesat adalah jasa personal/sosial, yaitu diantaranya jasa perawatan kesehatan.

Rumah sakit sebagai institusi kesehatan, akhir-akhir ini telah menunjukkan perkembangan yang mengarah kepada profesionalisme dalam bidang pelayanan jasa. Perkembangan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti kesadaran para pengelola rumah sakit untuk menerapkan sistem manajemen yang profesional dan tuntutan masyarakat terhadap pelayanan rumah sakit yang berkualitas. Dalam prakteknya ada berbagai rumah sakit yang berkembang, yaitu rumah sakit umum dan rumah sakit khusus, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta.

Rumah Sakit Umum adalah rumah sakit yang memberikan pelayanan kesehatan semua jenis penyakit dari yang bersifat dasar sampai spesialisik. Rumah Sakit Umum mempunyai misi memberikan pelayanan kesehatan yang bermutu dan terjangkau oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, sedangkan misi khusus adalah aspirasi yang ditetapkan dan ingin dicapai oleh pemilik.

Sebagai institusi jasa yang besar, rumah sakit tidak hanya dituntut mampu memenuhi pelayanan kesehatan masyarakat dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tuntutan ini tidak hanya berlaku bagi rumah sakit-rumah sakit swasta dengan modal besar, tetapi rumah sakit-rumah sakit pemerintah dan swasta yang berorientasi sosialpun

tidak lepas dari tuntutan global ini. Untuk itu, sejumlah terobosan dalam pelayanan kesehatan merupakan suatu keharusan terutama untuk menjembatani jenjang perbedaan sosial dalam pelayanan kesehatan di satu pihak dan mencari bentuk efisiensi pendanaan yang tepat bagi masyarakat di pihak lain. Rumah sakit sekarang harus melaksanakan "marketisasi" dan "dari melayani orang sakit ke melayani konsumen".

Upaya marketisasi rumah sakit merupakan jawaban atas tantangan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan rumah sakit mana yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu, rumah sakit perlu menerapkan strategi pemasaran, salah satunya yaitu "*marketing mix*" yang terdiri dari *product, price, promotion, place, personel, physical evidence, dan process*, sebagaimana yang diungkapkan oleh Booms dan Bitner dalam Kotler (1998: 88). Penerapan strategi *marketing mix* yang tepat akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang pada akhirnya akan menjadi ciri khusus bagi rumah sakit tersebut, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan perusahaan bermacam-macam, antara lain untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan perkembangan organisasinya, yang berawal pada pencapaian profitabilitas yang tinggi. Untuk mencapai profitabilitas yang tinggi, terutama pada sektor jasa personal ini, maka rumah sakit harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui pemberian jasa pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemberian jasa pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan rumah sakit mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, misalnya loyalitas konsumen, pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut (*words of mouth*), dan lain-lain.

Pada umumnya konsumen yang datang ke Rumah Sakit Umum (rawat inap kelas VIP) adalah golongan ekonomi menengah keatas, dimana konsumen golongan ini sangat peka terhadap mutu pelayanan. Untuk suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan, harga bukanlah masalah yang utama, ini berarti merupakan peluang yang sangat menarik bagi penyedia

jasa. Berangkat dari kenyataan ini, maka rumah sakit (rawat inap kelas VIP) harus memiliki daya saing yang tinggi, yaitu melalui komitmen manajemen terhadap pelayanan yang berkualitas untuk dapat memuaskan konsumen, sehingga tujuan profitabilitas dapat tercapai.

Mengingat pentingnya penerapan strategi pemasaran khususnya marketing mix pada rumah sakit (rawat inap kelas VIP) untuk memberikan jasa pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen, maka penelitian ini mengambil judul "*analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP*".

1.2 Perumusan Masalah

Ketatnya persaingan antar rumah sakit khususnya ruang rawat inap kelas VIP dikarenakan ruang rawat inap kelas VIP mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan dimasa yang akan datang, mengingat konsumennya terdiri dari golongan ekonomi menengah keatas. Oleh karena itu rumah sakit (rawat inap kelas VIP) harus memiliki daya saing yang tinggi untuk menjawab tantangan persaingan tersebut yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen yang pada akhirnya kepuasan konsumen dapat tercapai.

Kualitas pelayanan dapat dicapai jika strategi pemasaran khususnya kombinasi marketing mix yang diterapkan sudah tepat. Untuk itu rumah sakit harus mengetahui kombinasi dari marketing mix yang tepat sehingga rumah sakit dapat memperbaiki strategi marketing mix yang diterapkan sebelumnya dan tujuan perusahaan untuk memuaskan konsumen akan tercapai. Jika rumah sakit tidak mengetahui respon marketing mix yang dapat memuaskan konsumen, maka strategi pemasaran rumah sakit khususnya strategi marketing mix akan mengalami kondisi yang statis yang pada akhirnya konsumen merasa tidak puas karena tidak ada upaya perbaikan layanan dari rumah sakit, sehingga dimungkinkan konsumen akan pindah ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: "bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu sebagai upaya pengembangan wawasan keilmuan tentang kepuasan konsumen.
2. Bagi Pengelola Rumah Sakit
Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan berupa informasi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
3. Bagi peneliti
Diharapkan dapat menambah cakrawala pemikiran baru yang akan dihadapi antara dunia teoritis dan dunia praktek.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak bias dan terfokus pada masalah yang ada, maka batasan masalah yang ada yaitu:

1. Penelitian ini difokuskan pada pasien rawat inap kelas VIP pada RSUD di Kota Jember bulan September-November 2003.
2. Klasifikasi dasar kelas VIP:
 - a. Satu kamar untuk satu orang pasien.
 - b. Kamar mandi di dalam.
 - c. TV, AC

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Ratni Primalita (1999) dengan judul "Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan memilih Rumah Sakit Umum di Kotamadya Padang". Hasil penelitiannya menunjukkan ada 13 faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan untuk rawat inap di Rumah Sakit Umum yaitu faktor proses, kedisiplinan dokter, dan kemudahan pembayaran (faktor 1), faktor merek, personal dan tingkat kenyamanan (faktor 2), faktor kelas sosial (faktor 3), faktor produk serta fasilitas dan peralatan (faktor 4), faktor budaya dan status Rumah Sakit Umum (faktor 5), faktor keluarga (faktor 6), faktor kelas sosial dan referensi (faktor 7), faktor pengalaman dan promosi (faktor 8), faktor tempat (faktor 9), faktor individual konsumen (faktor 10), faktor kondisi fisik (faktor 11), faktor harga (faktor 12), faktor sistem rujukan (faktor 13). Variabel dominan dari setiap faktor secara berurutan adalah: kemampuan dokter, merek, pendapatan, kelengkapan spesialis, agama, pengambil keputusan, opini pimpinan, pengalaman, jarak, tingkat keyakinan, tempat parkir dan sistem rujukan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Primalita (1999), yaitu variabel bebas dari penelitian sama-sama menggunakan bauran pemasaran, obyek penelitian sama-sama pada konsumen perusahaan jasa yaitu rumah sakit.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Primalita (1999), yaitu variabel yang diprediksi (Y), Primalita menggunakan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel yang dipakai dan analisis data dalam penelitian Primalita yaitu *purposive* dan *proportional sampling* serta dengan menggunakan analisis faktor, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive* dan *quota sampling* serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Dari penelitian Murdjadi (2001) yang berjudul "Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menginap pada hotel

bintang tiga di Surabaya". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, personal traits, process, dan physical evidence* dipertimbangkan konsumen untuk menginap pada hotel bintang tiga di Surabaya. Dari hasil analisis faktor, dapat diketahui bahwa faktor *personal traits* merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen untuk menginap di hotel bintang tiga di Surabaya dengan *eigen value* sebesar 5,988.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdjadi (2001), yaitu variabel bebas dari penelitian sama-sama menggunakan bauran pemasaran, obyek penelitian sama-sama pada konsumen perusahaan jasa.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Murdjadi (2001), yaitu variabel yang diprediksi (Y), Murdjadi menggunakan keputusan konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen. Metode pengambilan sampel yang dipakai dan analisis data dalam penelitian Murdjadi yaitu *accidental sampling* dan dengan menggunakan analisis faktor, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive* dan *quota sampling* serta menggunakan analisis regresi linier berganda.

Lailatul Qodriyah (2003) meneliti tentang "Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen rawat inap *very important person* di kota kabupaten Gresik, Jawa Timur". Hasil penelitiannya, terdapat lima faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pasien rawat inap VIP rumah sakit di kota kabupaten Gresik yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen rawat inap VIP rumah sakit di kota kabupaten Gresik adalah variabel *empathy*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Qodriyah (2003), yaitu variabel terikat dari penelitian sama-sama menggunakan kepuasan konsumen, obyek penelitian sama-sama pada konsumen perusahaan jasa yaitu rumah sakit. Alat analisis yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Qodriyah (2003), yaitu variabel bebas (X), Qodriyah menggunakan dimensi kualitas jasa sedangkan pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian Qodriyah yaitu *proportional sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive* dan *quota sampling*.

2.2 Landasan teori

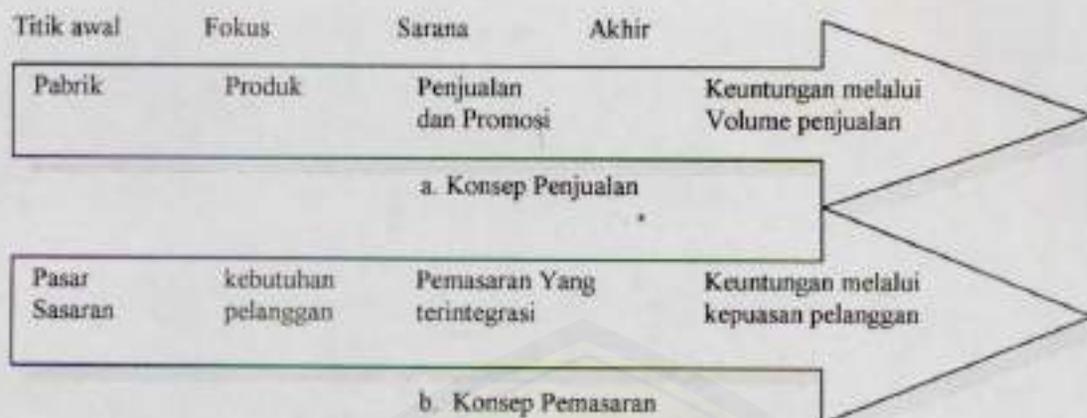
2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, yang akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk terus hidup, berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Tjiptono, 1997: 5).

Kotler (1997: 17) mengemukakan konsep pemasaran, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Untuk lebih jelasnya berikut ini gambar perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.



Gambar 2.1. Perbandingan Kosep Penjualan dan Pemasaran

Sumber: Kotler, 1997: 18

Dari gambar diatas, diketahui bahwa konsep penjualan bertujuan memperoleh keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan, sedangkan konsep pemasaran bertujuan memperoleh laba melalui kepuasan pelanggan.

2.2.2 Konsep Pemasaran Baru

Konsep pemasaran baru/konsep strategis pemasaran mengubah fokus pemasaran dari pelanggan/produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Mengubah tujuan pemasaran, yaitu dari laba menjadi keuntungan bagi pihak yang berkepentingan dengan memakaikonsep strategis pemasaran yaitu manajemen strategis, yang memadukan pemasaran dengan fungsi manajemen yang lain (Keegan, 1996: 5).

Pihak yang berkepentingan adalah individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan sebuah perusahaan. Tercakup dalam kategori ini adalah karyawan dan manajemen, pelanggan, masyarakat dan pemerintah.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap

perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya (Tjiptono, 2000:30).

Studi tentang perilaku konsumen dewasa ini dianggap penting karena mempengaruhi aspek dari strategi pemasaran. Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seorang konsumen membeli suatu produk dan bagaimana konsumen itu memilih dan membeli produk tersebut.

Pengkajian yang mendalam terhadap konsumen ini memungkinkan untuk dapat mengetahui: mengapa konsumen lebih menyukai produk/jasa yang dihasilkan pesaing, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli, dan bagaimana proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa, serta pertimbangan apa yang mereka gunakan ketika menentukan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil kajian ini para pelaksana bisnis dapat menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik dalam upaya memenangkan persaingan.

Ada beberapa definisi mengenai perilaku konsumen yang masing-masing akan dijabarkan untuk memberikan penjelasan pengertian mengenai perilaku konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta dalam Mangkunegara (2002: 3) yaitu: "*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*". (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mempergunakan barang dan jasa). Jadi, perilaku konsumen disini lebih ditekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Engel et al. (1994: 3) menyatakan bahwa: "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

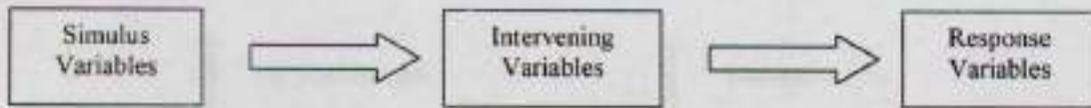
Mangkunegara dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Berdasarkan beberapa pengertian/definisi tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari pengertian diatas juga dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu bisnis akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan memahami perilaku konsumennya, bisnis tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Menurut Loudon dan Della Bitta terdapat tiga variabel yang perlu diperhatikan dalam menelaah perilaku konsumen yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening. Variabel stimulus yaitu variabel yang berada diluar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya iklan. Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, misalnya keputusan membeli barang/jasa. Variabel intervening yaitu faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel ini adalah untuk memodifikasi respon.

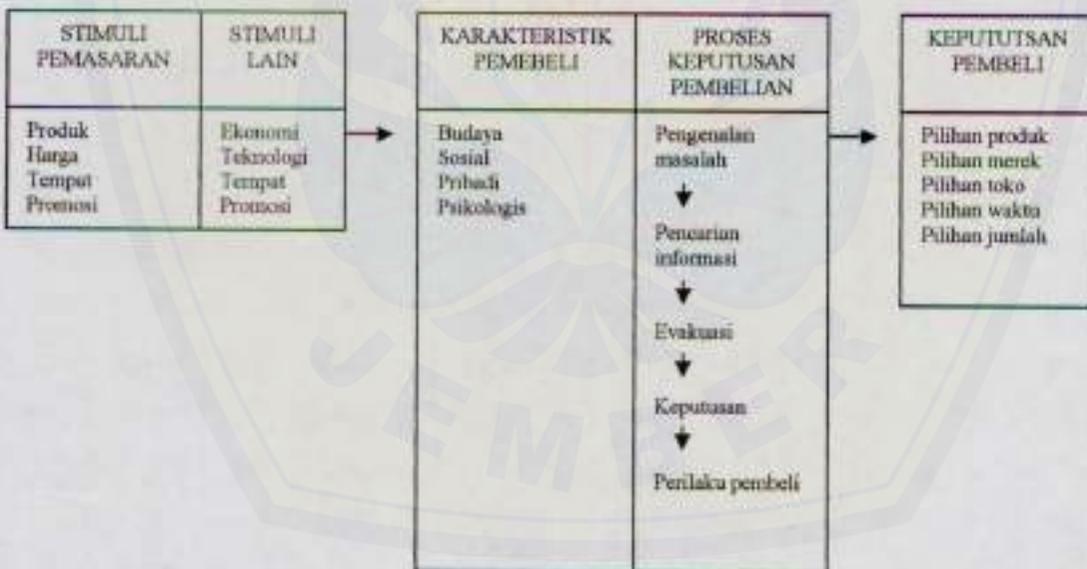
Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons dan variabel intervening ditunjukkan pada bagan dibawah ini:



2.2 Hubungan Antara Variabel Stimulus, Intervening dan Respon

Sumber: Mangkunegara, 2002: 5

Kotler dalam Simamora (2001: 99) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.



Gambar 2.3. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Simamora, 2001: 99.

Pembelian merupakan suatu proses; aktivitas pembelian oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen mempunyai lima tahap (Kotler, 1997:

171) yaitu 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler, 1997: 171

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Dalam kenyataannya, seorang konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak harus melalui lima tahap tersebut, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat saja memotong ataupun membalik beberapa tahap. Disini jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.4 Peran Pembelian

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran/pembeliannya. Umumnya ada enam macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya ke enam peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keenam peran ini meliputi: (Tri Cahyono, 1999: 188-189)

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan/kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang/jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat/pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi/menggunakan barang/jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

2.2.5 Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 1998: 83).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. *Ketiga*, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk (Rangkuti, 2002: 19)

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah: (Tjiptono, 2000: 15)

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, dan didengar sebelum dibeli.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Variability (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Perishability (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jadi bila suatu jasa tidak digunakan maka akan berlalu begitu saja. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1991) dalam Tjiptono, ada pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi dan penundaan penyampaian jasa.

Penawaran suatu perusahaan pada pasar biasanya menyangkut beberapa jenis layanan jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Penawaran bisa murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori yaitu: (Simamora, 2001: 172)

1. Produk berwujud murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik.

2. Produk berwujud disertai dengan jasa pendukung

Yaitu terdiri dari suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.

5. Jasa murni

Penawaran seluruhnya berupa jasa.

2.2.6 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Asri, 1999: 1). Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu: *Pertama*, target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen

yang merupakan sasaran perusahaan. *Kedua*, marketing mix, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan yang menyeluruh (*corporate planning*). Hubungan strategi pemasaran dan *corporate planning* dapat dilihat pada gambar berikut:



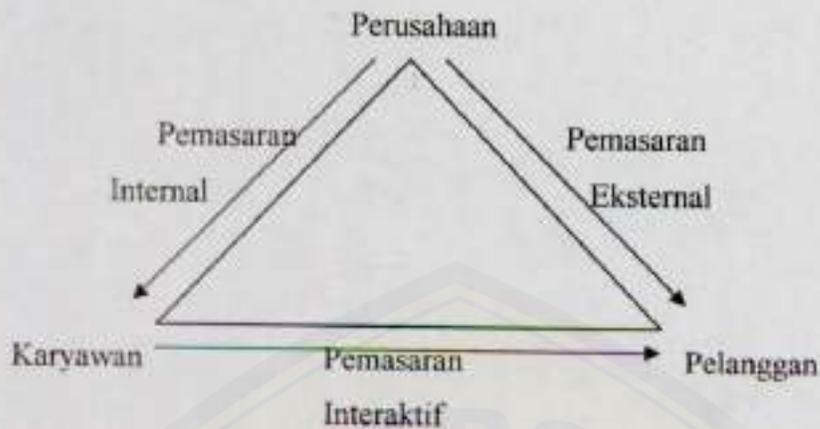
Gambar 2.5. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Coorporate Planning

Sumber: Asri, 1999: 31

Dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran diperhatikan dalam menyusun *corporate planning*, dan sebaliknya *corporate planning* dijadikan dasar penyusunan strategi masing-masing bagian, termasuk juga bagian pemasaran.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi dalam bisnis jasa diperlukan tambahan perhatian. Booms dan Bitner dalam Kotler (1998: 88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Mengingat banyaknya kerumitan dalam pemasaran jasa, Gronroos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif.



Gambar. 2.6 Strategi Pemasaran Jasa

Sumber: Kotler, 1997: 89

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran eksternal merupakan pemasaran yang normal dilakukan oleh perusahaan terhadap para pelanggannya seperti yang kita kenal selama ini. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

Pemasaran internal merupakan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap para karyawannya. Dalam hal ini, perusahaan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan memotivasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Disini karyawan dapat memasarkan perusahaan secara interaktif dengan tiga cara, yaitu melalui kata-kata, perbuatan dan penampilan (Simamora, 2001: 191). Pada saat karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, terjadi *marketing* secara langsung maupun tidak langsung. Perbuatan atau pelayanan mencerminkan kecekatan atau kemampuan motorik (keterampilan) karyawan. Sedangkan penampilan karyawan sebagian sudah menyatakan kualitas kerjanya.

Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal (Tjiptono, 1997: 145-148). *Pertama*, melakukan differensiasi kompetitif. Perusahaan jasa

dapat mendifferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3 P dalam pemasaran jasa yaitu *personal traits, physical evidence, process*.

Kedua, mengelola kualitas jasa. Cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pada para pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan.

Ketiga, mengelola produktivitas jasa. Ada enam pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas jasa yaitu: 1). Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari pada biasanya, 2). Meningkatkan kualitas jasa, 3). Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan dengan melakukan standarisasi produksi, 4). Mengurangi atau menggantikan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, misalnya TV menggantikan produk hiburan luar rumah, 5). Merancang jasa yang lebih efektif, 6). Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.2.7 Rumah Sakit Sebagai Industri Jasa

Pada hakikatnya, rumah sakit adalah salah satu jenis industri jasa, dalam hal ini industri jasa kesehatan. Oleh karena itu, rumah sakit harus patuh pada kaidah-kaidah bisnis dengan berbagai peran fungsi manajerialnya. Akan tetapi, harus diakui bahwa pada kenyataannya rumah sakit mempunyai beberapa ciri khas yang membedakannya dengan industri lainnya. Karenanya, rumah sakit memerlukan pendekatan yang berbeda pula.

Rachael Massie dalam Aditama (2002: 171) mengemukakan tiga ciri khas rumah sakit yang membedakannya dengan industri lainnya. *Pertama*, kenyataan bahwa "bahan baku" dari industri jasa kesehatan adalah manusia. Dalam industri rumah sakit, seyogianya tujuan utamanya adalah melayani kebutuhan manusia, bukan semata-mata menghasilkan produk dengan proses dan biaya seefisien

mungkin. Unsur manusia perlu mendapat perhatian dan tanggung jawab utama pengelola rumah sakit. Perbedaan ini mempunyai dampak penting dalam manajemen, khususnya menyangkut pertimbangan etika dan nilai kehidupan manusia.

Kedua, kenyataan bahwa dalam industri rumah sakit yang disebut sebagai pelanggan (*customer*) tidak selalu mereka yang menerima pelayanan. Pasien adalah mereka yang diobati di rumah sakit. Akan tetapi, kadang-kadang bukan mereka sendiri yang menentukan di rumah sakit mana mereka harus dirawat. Jadi, kendati pasien adalah mereka yang memang diobati di suatu rumah sakit, tetapi keputusan menggunakan jasa rumah sakit belum tentu ada di tangan pasien.

Ketiga, kenyataan menunjukkan bahwa pentingnya peran para profesional, termasuk dokter, perawat, ahli farmasi, fisioterapi, radiografer, ahli gizi dan lain-lain. Proporsi antara tenaga profesional dengan pekerja biasa di rumah sakit, lebih banyak dibanding dengan organisasi lainnya. Dalam kenyataannya bahwa para profesional cenderung sangat otonom dan berdiri sendiri sehingga tidak jarang misi kerjanya tidak sejalan dengan misi kerja manajemen organisasi secara keseluruhan.

Rumah sakit sebagai industri jasa (yang mempunyai misi kemanusiaanpun) harus menggunakan analisis pemasaran agar posisi organisasi dapat lebih baik dan bisa mempertahankan eksistensinya di lingkungan yang sangat kompetitif akibat kebijakan pemerintah yang memperbolehkan badan usaha komersial mengusahakan rumah sakit.

Usaha-usaha untuk pemasaran dapat digolongkan kedalam usaha internal dan usaha eksternal (Djojodibroto, 1997: 134). Usaha internal ditujukan kepada semua yang bekerja dan bertugas di rumah sakit, mulai dari pimpinan rumah sakit sampai petugas keamanan, *cleaning service*, *laundry* dan petugas penjaga lapangan parkir. Usaha ini menekankan bahwa semua yang bertugas haruslah menjaga citra rumah sakit yang menunjukkan suasana bersih, rapi, bersahabat dan penuh rasa hormat. Usaha eksternal berupa usaha memperkenalkan eksistensi rumah sakit dan jenis pelayanannya kepada masyarakat. Usaha-usaha ini antara lain: papan nama rumah sakit harus bisa terlihat jelas, menjadi mitra kerja untuk

melakukan pelayanan kesehatan bagi karyawan perusahaan, melayani UKS, menjadi sponsor seminar kesehatan, mengikuti kegiatan di siaran televisi.

Pemasaran di rumah sakit pada hakikatnya adalah usaha: 1) riset konsumen yaitu untuk mengetahui keinginan calon konsumen dan menentukan kelompok calon konsumen yang paling cocok untuk dilayani, 2) pengembangan produk jasa kesehatan yang meliputi menghasilkan produk jasa kesehatan yang dibutuhkan kelompok calon pasien yang direncanakan menjadi pengguna jasa serta menekan biaya pelayanan yang disediakan, 3) komunikasi dengan konsumen yaitu menginformasikan agar produk jasa yang disediakan bisa diketahui calon konsumen, 4) distribusi yaitu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan memuaskan.

2.2.8 Marketing Mix Untuk Jasa

Stanton (1996: 31) mendefinisikan: "*marketing mix is the term use to describe the combination of the four inputs which constitute the core of a company's marketing system: the product, the price structure, the promotional activities and the distribution system*". Dari definisi ini maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, misalnya mencapai profit, pengembalian modal, peningkatan target penjualan dan sebagainya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi dari semua unsur pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar.

Menurut Alma (2000: 80) hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Marketing mix* harus seimbang

Dalam melaksanakan *marketing mix* secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, misalnya diadakan advertensi secara besar-

besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai kurang memuaskan.

2. *Marketing mix* tidak boleh statis

Marketing mix tidak boleh statis, tapi harus dinamis. Misalnya pesaing mulai meniru strategi *marketing mix* yang kita laksanakan, maka harus cepat diatur siasat baru. Disini dituntut kreativitas dari manajer pemasaran.

3. *Marketing mix* tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan *marketing mix*, belum tentu tepat bila suatu perusahaan meniru begitu saja *marketing mix* yang diterapkan perusahaan lain. Sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah sama. Bila hal ini dilakukan justru akan merugikan perusahaan itu sendiri.

4. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan *marketing mix*, maka sebaiknya di usahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan *marketing mix*, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik.

5. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman

Menetapkan *marketing mix* berdasarkan pengalaman-pengalaman lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.

Uraian *marketing mix* diatas adalah *marketing mix* untuk produk barang, sedangkan untuk *marketing mix* jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karkteristik jasa itu sendiri.

Menurut Payne (2000: 25) *marketing mix* untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan provision of customer service*. Sedangkan menurut Prawitra (1996: 44) *marketing mix* untuk jasa adalah 7P yaitu, *product, price, promotion, place, participants, physical evidence dan process*. Aditama dalam bukunya yang berjudul Manajemen Administrasi Rumah

Sakit menegaskan bahwa *marketing mix* rumah sakit terdiri atas 4P ditambah P kelima yaitu *product, price, promotion, place* dan *people*.

Dalam penelitian ini *marketing mix* jasa yang digunakan adalah *product, price, promotion, place, personal traits, process* dan *physical evidence*. Hal ini disebabkan karena keberhasilan penyelenggaraan kesehatan tidak bisa lepas dari proses penyelenggaraan kesehatan tersebut dan merupakan bagaimana jasa dan layanan diberikan.

Product merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk disini mencakup obyek fisik, jasa, orang tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997: 9).

Price merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas suatu manfaat yang diperoleh dari kegiatan konsumsi, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang ataupun jasa. Jadi harga disini tidak selalu berbentuk uang karena harga bisa berbentuk barang, tenaga, waktu, dan keahlian.

Promotion adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan suatu organisasi, individu ataupun rumah tangga. Swastha dan Irawan (1990: 67) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah proses komunikasi untuk menciptakan pertukaran.

Place berhubungan dengan proses menyampaikan produk kepada konsumen. Suatu produk tidak akan mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tidak tersedia pada saat dan tempat yang sesuai. Jadi dalam konsep ini, suatu produk harus mempunyai saluran distribusi yang baik agar mudah didapat oleh konsumen.

Personal traits merupakan kemampuan dari masing-masing personil dari penyedia jasa yang akan menentukan kelancaran proses pelayanan karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan personil-

personil dari perusahaan penyedia jasa. *Personal traits* ini sebagian ahli menyebutnya dengan *people* atau *participant*.

Process dalam menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena konsumen akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pemasaran jasa. Dengan demikian koordinasi yang terus menerus antara bidang marketing dengan bidang operasi sangat penting bagi keberhasilan dalam bisnis jasa.

Physical evidence atau bukti fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana pemberi jasa dan konsumen berinteraksi. Jadi bukti fisik sangat diperlukan dalam pemasaran jasa mengingat jasa tidak memiliki wujud. Bukti fisik ini akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

2.2.9 Konsep Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini, perhatian pelanggan terhadap kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan pelayanan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian *bargaining power* konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Schnaars (dalam Tri Cahyono, 1999: 191) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997: 24).

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tri Cahyono, 1999: 191) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel et. al. (1990: 187) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.7: Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tri Cahyono, 1999: 192

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk/jasa/perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor/dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur yaitu: (Tjiptono, 1997: 25)

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri/keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder/pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut/faktor-faktor yaitu: (Yazid, 1999: 113-116)

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan(*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

2.2.10 Pengukuran kepuasan konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, biasanya secara rutin melakukan penelitian terhadap kepuasan. Mereka telah menyadari manfaat dan peran kepuasan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, Kotler (1997: 38) mengemukakan beberapa metode yang dapat diterapkan antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan memberi kemudahan kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain.
2. Ghost shopping
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produksi perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melakukan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
3. Lost customer analysis
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.
4. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan

balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara salah satunya yaitu yang dikemukakan oleh Tse dan Wilson dalam Tri Cahyono (1999: 201) dengan rumusan seperti berikut:

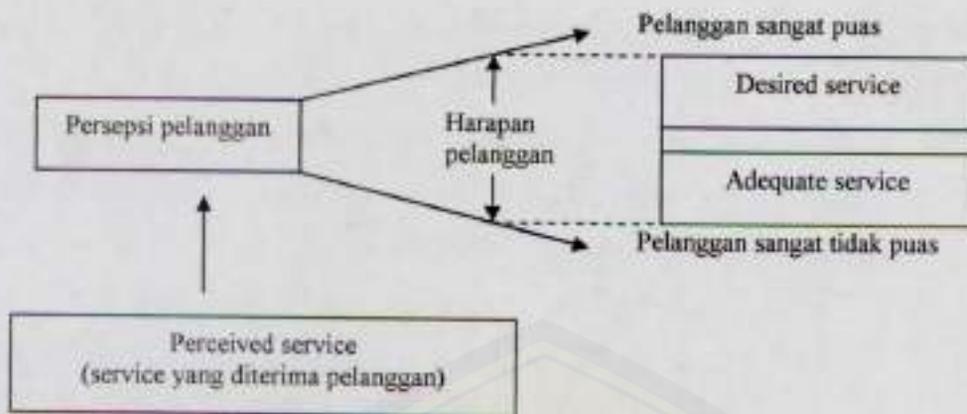
$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

2.2.11 Gap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Ada dua tingkat kepentingan pelanggan yaitu:

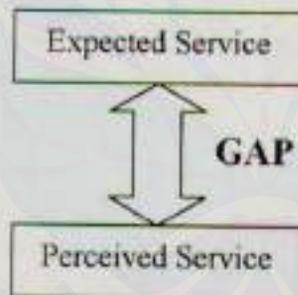
1. *Adequate service*, adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia.
2. *Desired service*, adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya.



Gambar: 2.8 Diagram proses kepuasan pelanggan

Sumber: Rangkuti, 2002: 41

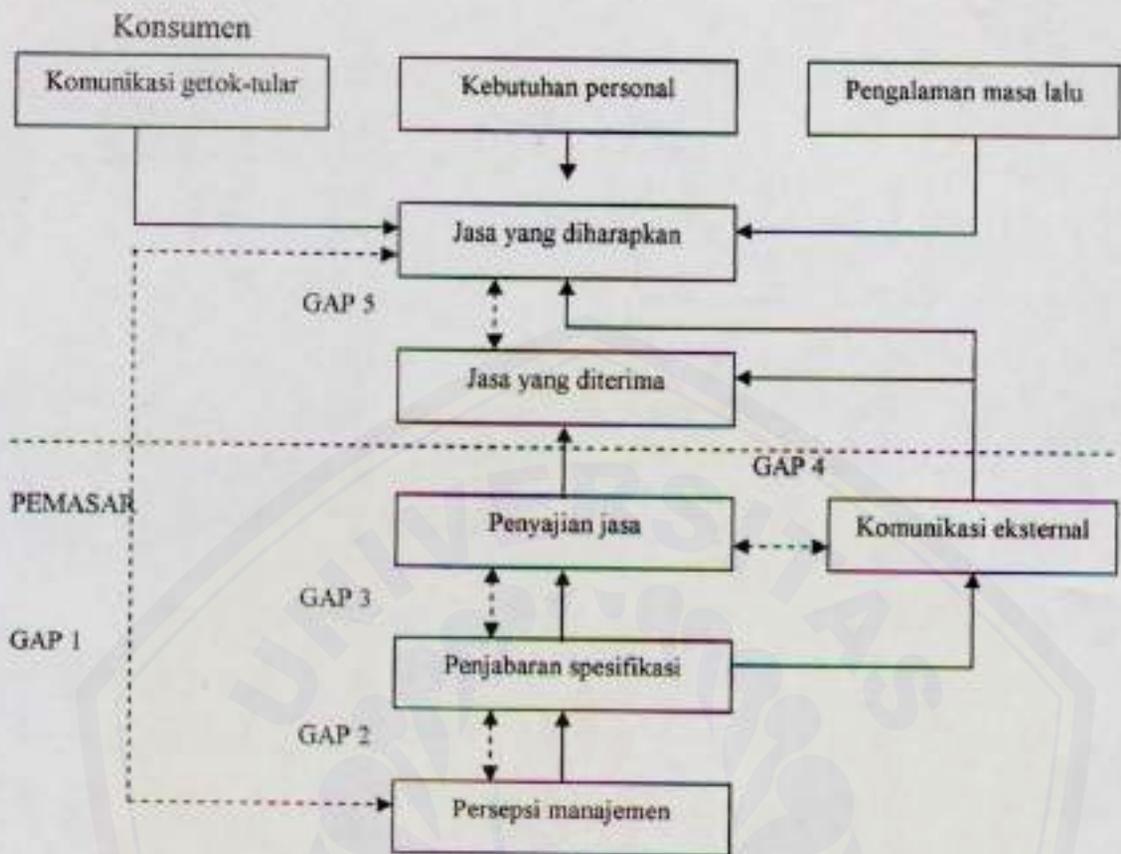
Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*)



Gambar 2.9 Diagram kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan

Sumber: Rangkuti, 2002: 41

Kesenjangan terjadi apabila pelanggan mempersepsikan pelayanan yang diterimanya lebih tinggi dari pada *desired service* atau lebih rendah dari pada *adequate service*. Dengan demikian, pelanggan dapat merasakan sangat puas atau sangat kecewa.



Gambar 2.10 Model gap kualitas jasa

Sumber: Yazid, 1999: 66

Berdasarkan model gap kualitas jasa diatas, ketidaksesuaian muncul dari lima macam kesenjangan yaitu, kesenjangan kelima yang bersumber dari sisi penerima jasa (pelanggan) dan empat macam kesenjangan (kesenjangan 1-4) bersumber dari sisi penyedia jasa (manajemen).

1. Gap 1: gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Gap ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa yang diharapkan konsumen. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didisain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen. Gap ini merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lain.

2. Gap 2: gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

3. Gap 3: gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang disampaikan.

Gap 3 ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. Gap 4: gap antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal.

Kesenjangan ini terjadi karena ketidakseimbangan antara pelayanan yang dijanjikan dengan pelayanan yang disampaikan.

5. Gap 5: gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau juga keliru dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pasien secara simultan.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan kepuasan pasien secara parsial.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional (riset korelasi) yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi (Umar, 1999: 25). Jenis hubungan variabel dalam penelitian ini adalah asimetris yaitu hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat searah (Singgih, 2002: 2).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen rumah tangga yang salah seorang atau lebih anggotanya pernah rawat inap kelas VIP di salah satu Rumah Sakit Umum di kota Jember yaitu RSUD dr. Soebandi, RSUD DKT, RSUD PTP XII dan RSUD PTP X. Alasan pemilihan responden kelas VIP adalah dari sudut konsumen, biasanya pasien kelas VIP mempunyai daya beli yang tinggi dan sangat memperhatikan mutu pelayanan, serta faktor psikologis lainnya seperti gengsi dan lain-lain. Dari sudut Rumah Sakit Umum kelas VIP merupakan sumber penarik dana yang terbesar dan memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *quota sampling*. *Purposive Sampling*, karena sampel yang diteliti harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen rumah tangga yang salah seorang atau lebih anggotanya pernah rawat inap kelas VIP di Rumah Sakit Umum di kota Jember.
- b. Jangka waktu perawatan bulan September-November 2003.
- c. Konsumen berdomisili di kota Jember.
- d. Pasien bukan karyawan dari instansi/perusahaan yang bersangkutan.

Digunakan *quota sampling* yang tujuannya adalah mengambil sampel dengan jumlah tertentu yang dianggap dapat merefleksikan ciri populasi (Saifudin Azwar, 1999: 88).

Sampel yang diambil berdasarkan quota yaitu sebanyak 100 responden dengan perincian sebagai berikut:

1. RSUD PTP XII $= \frac{28}{278} \times 100 = 10$ orang
2. RSUD PTP X $= \frac{94}{278} \times 100 = 34$ orang
3. RSUD DKT $= \frac{84}{278} \times 100 = 30$ orang
4. RSUD Dr. Soebandi $= \frac{72}{278} \times 100 = 26$ orang

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan responden dan responden diminta mengisi kuesioner yang sudah dipersiapkan. Data ini berupa jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data pasien Rumah Sakit Umum di Kota Jember yang diperoleh dari pihak Rumah Sakit Umum, Dinas Kesehatan dan Kantor Dinas Kependudukan. Data ini meliputi: data pasien rawat inap kelas VIP, data rumah sakit yang ada di kota Jember, dan data jumlah penduduk kota Jember.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak Rumah Sakit untuk mendapatkan data yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.
- b. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Dependen
 - a. Kepuasan pasien rawat inap kelas VIP (Y)
2. Variabel Independen, meliputi:
 - a. Produk (X_1)
 - b. Harga (X_2)
 - c. Promosi (X_3)
 - d. Lokasi (X_4)
 - e. Personel (X_5)
 - f. Kondisi Fisik (X_6)
 - g. Proses (X_7)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan Pasien rawat inap kelas VIP. Kepuasan pasien yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang dialami dengan apa yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Sedangkan variabel prediktor (*independent*) dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari:

- a. Produk
Produk adalah kualitas jasa yang diberikan oleh rumah sakit kelas VIP untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasiennya.
- b. Harga
Harga adalah nilai yang dipertukarkan pasien untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang.
- c. Promosi
Promosi terdiri dari kegiatan periklanan dan hubungan masyarakat yang dilakukan rumah sakit untuk menarik minat konsumen.

d. Lokasi

Tempat adalah keberadaan Rumah Sakit Umum ditinjau dari lokasi, jarak dan sarana transportasi yang ada.

e. Personel

Personil adalah orang-orang yang terlibat dalam interaksi langsung dengan konsumen (pasien).

f. Kondisi Fisik

Kondisi fisik adalah keadaan fisik yang ada di ruangan VIP, seperti fasilitas dan peralatan, kebersihan dan sarana lainnya.

g. Proses

Proses adalah urutan kegiatan yang ditempuh perawat mulai dari pasien datang sampai pasien meninggalkan rumah sakit.

Masing-masing variabel tersebut, baik variabel dependen maupun variabel independen diukur dengan menggunakan skala likert (score).

3.5 Teknik Pengukuran

Pengukuran data merupakan suatu dasar penilaian dari hasil penelitian melalui kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert* (Azwar, 1999: 97), dalam hal ini responden diminta tanggapannya terhadap pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Dalam pertanyaan terdapat beberapa item dari setiap variabel. Untuk setiap item dalam kuesioner menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- a. Bila jawaban a, nilainya 5 dengan kriteria sangat baik
- b. Bila jawaban b, nilainya 4 dengan kriteria baik
- c. Bila jawaban c, nilainya 3 dengan kriteria cukup baik
- d. Bila jawaban d, nilainya 2 dengan kriteria kurang baik
- e. Bila jawaban e, nilainya 1 dengan kriteria sangat tidak baik

3.6 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pernyataan dengan skor total pengamatan, uji ini menggunakan rumus korelasi Pearson sebagai berikut: (Arikunto, 1993: 130)

$$r = \frac{\sqrt{n \sum XY - \sum X \sum Y}}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

dimana:

- r = koefisien korelasi
- X = tanggapan responden setiap pernyataan
- Y = total tanggapan responden seluruh pernyataan
- n = jumlah responden

Pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar r tabel korelasi pada derajat bebas (db) n-2 atau jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner, sehingga hasil yang diberikan tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Oleh sebab itu, instrumen yang andal sering juga disebut konsisten/stabil. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara setiap item pernyataan. Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai r hitung lebih besar r tabel korelasi. Untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode alpha. Menurut Budiarto dalam Nasution (2001: 23) alpha yang digunakan adalah *cronbach* yang formulasinya sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K-1)r}$$

Dimana:

- α = Koefisien reliabilitas

r bar = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

K = Jumlah variabel bebas

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh unsur-unsur bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP, dengan formula: (Djarwanto, 1996: 309)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

dimana:

Y = kepuasan pasien rawat inap kelas VIP

a = konstanta

b = koefisien regresi masing-masing variabel independen

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

X_5 = personel

X_6 = kondisi fisik

X_7 = proses

e = kesalahan pengganggu

3.7.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengukuran ketepatan dari model analisis yang dibuat digunakan Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai (R^2) mengukur besarnya sumbangan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati angka 1, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi pada variabel terikatnya. Koefisien Determinasi Berganda dihitung dengan formulasi sebagai berikut: (Hasan, 1999: 263)

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y)}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi berganda

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3.7.3 Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan koefisien korelasi berganda. Koefisien ini dapat diperoleh dengan mengambil akar dari koefisien determinasi berganda (R^2).

Menurut Hasan (1999: 264), formulasi koefisien korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

R^2 = Koefisien determinasi berganda

Adapun interpretasi dari koefisien korelasi berganda menurut ukuran konservatif adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai R antara 0,00-0,20, berarti tidak ada hubungan.
2. Apabila nilai R antara 0,21-0,40, hubungan yang ada rendah.
3. Apabila nilai R antara 0,41-0,70, hubungan yang ada sedang.
4. Apabila nilai R antara 0,71-1,00, hubungan yang ada kuat.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

3.7.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi berganda dan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Supranto, 1991: 300). Uji F dilakukan dengan langkah-langkah:

- a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.
 H_0 artinya variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.
 H_a artinya variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.

b. Menentukan level of significant.

c. Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

d. Perhitungan

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

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi yang dihitung dengan rumus:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

e. Membandingkan langkah c dengan langkah d.

3.7.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk uji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individu (Sugiyono, 1997: 101). Uji t dilakukan dengan langkah-langkah:

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi secara statistik.

H_0 artinya variabel bauran pemasaran jasa secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.

H_a artinya variabel bauran pemasaran jasa secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien rawat inap kelas VIP.

b. Menentukan level of significant

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel \alpha/2}$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{tabel \alpha/2})$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel \alpha/2}$ atau $-(t_{hitung}) < -(t_{tabel \alpha/2})$

d. Perhitungan

$$t_0 = \frac{b_j}{S_{b_j}}$$

dimana:

t = t hitung yang diperoleh

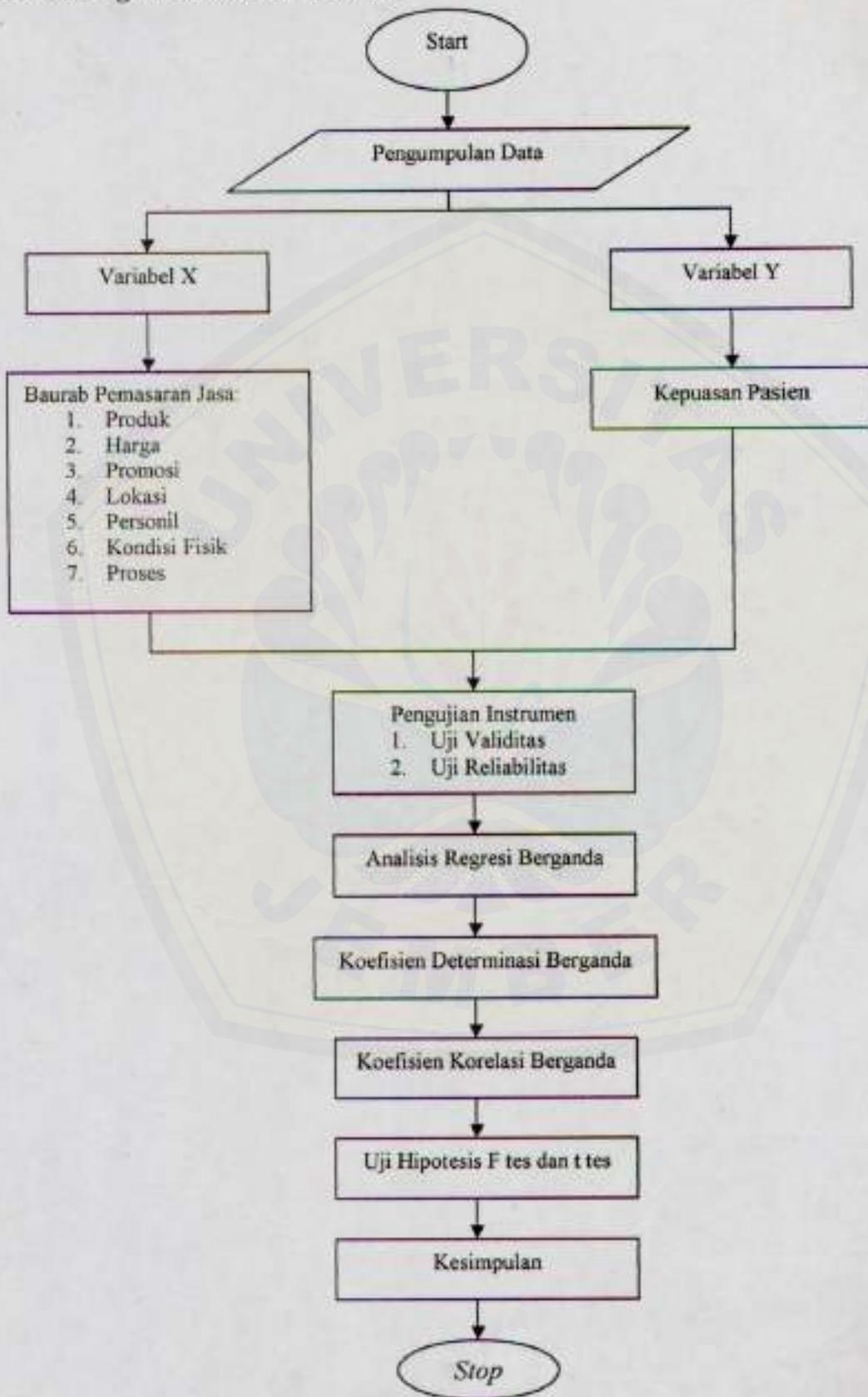
b_j = koefisien regresi masing-masing variabel bebas

S_{b_j} = standart error dari variabel bebas

e. membandingkan antara langkah c dan d



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Peneliti memulai penelitian.
2. Peneliti mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian
3. Mengklasifikasikan data yang diperoleh, menyusun secara sistematis untuk memudahkan dalam menganalisa data yang telah diperoleh.
4. Variabel data X (independen) yang akan diteliti adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, personil, kondisi fisik dan proses.
5. Variabel data Y (dependen) yang akan diteliti yaitu kepuasan pasien setelah menerima jasa
6. Melakukan pengujian instrumen penelitian (kuesioner) dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.
7. Data dianalisis dengan regresi berganda.
8. Pengujian untuk mengetahui koefisien determinasi berganda dan koefisien korelasi berganda.
9. Melakukan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.
10. Pengambilan kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan.
11. Penelitian selesai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran rumah sakit terhadap kepuasan konsumen rawat inap kelas VIP di Kota Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP. Besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit kelas VIP secara simultan dapat diketahui dari nilai koefisien determinasinya (R^2) yaitu 0,845. Hal ini berarti bahwa perubahan kepuasan pasien dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran sebesar 84,5%, sedangkan 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi. Pengaruh secara simultan ini dapat dibuktikan dari uji F yaitu sebesar 71,449 dengan signifikansi 0,00 pada level 5%. Nilai F_{hitung} sebesar 71,449 lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 2,3134 yang membuktikan bahwa faktor bauran pemasaran secara simultan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pasien.
2. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran dapat diketahui dari nilai t_{hitung} variabel tersebut. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pasien adalah variabel proses dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai variabel lainnya yaitu sebesar 7,588. Nilai t_{hitung} variabel lainnya yaitu variabel kondisi fisik dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,350, variabel personal dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,598, variabel tempat dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,327, variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,836, variabel produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,584, variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,508, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,9861.

2.2 Saran

Dari kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel proses, rumah sakit hendaknya lebih memprioritaskan proses pelayanan yang cepat mulai dari pasien datang

dirumah sakit sampai keluar dari rumah sakit. Pihak rumah sakit harus mengutamakan kecepatan pelayanan dan profesionalisme.

2. Berkaitan dengan variabel kondisi fisik yang pada umumnya sudah baik perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan lagi.
3. Berkaitan dengan variabel personil, maka pihak rumah sakit perlu melakukan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan staf atau karyawan dalam melayani pasien, karena personil (karyawan/perawat) berinteraksi secara langsung dengan pasien.
4. Berkaitan dengan variabel tempat, rumah sakit perlu meningkatkan ketenangan lingkungan rumah sakit selama rawat inap yaitu misalnya dengan membatasi jam berkunjung dan menetapkan peraturan-peraturan bagi penunggu pasien dan atau pembesuk.
5. Berkaitan dengan variabel promosi, rumah sakit perlu maningkatkan kegiatan promosinya misalnya memberikan potongan biaya perawatan bagi pasien tertentu.
6. Berkaitan dengan variabel produk, rumah sakit perlu menambah para staf dokter spesialis, menambah jenis persediaan obat-obatan di apotik rumah sakit, dan memperbaiki menu makanan tanpa meninggalkan nilai gizinya.
7. Berkaitan dengan variabel harga, rumah sakit tidak menetapkan harga obat-obatan yang lebih mahal dari apotik di luar rumah sakit. Selain itu tarif ruangan hendaknya disesuaikan dengan fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Candra Yoga. 2002. "*Manajemen Administrasi Rumah Sakit*". Edisi 2. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Alma, Bukhari. 2000. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Cetakan Keempat. Alfabeta. Jakarta.
- Arikunto. 1993. "*Prosedur Penelitian: Suatu Praktek*". Rineka Cipta. Jakarta.
- Asri, Marwan. 1999. "*Marketing*". Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Azwar, Saefuddin. 1999. "*Metode Penelitian*". Sinar Baru. Bandung.
- Djarwanto dan Pangestu. 1996. "*Statistik Induktif*". BPFE, Yogyakarta.
- Djojodibroto, R. Darmanto. 1997. "*Kiat Mengelola Rumah Sakit*". Hipokrates. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. "*Perilaku Konsumen*". Terjemahan. Jilid I. Edisi Keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hasan, Iqbal. 1999. "*Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*". Bumi Aksara. Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1996. "*Manajemen Pemasaran Global*". Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall. Jakarta..
- Kotler, Philip. 1997. "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*". Jilid I. Prentice Hall Inc.
- _____. 1998. "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*". Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution. 2001. "*Metodologi Penelitian*". Gunung Agung. Jakarta.
- Qodriyah, Lailatul. 2003. "*Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rawat Inap VIP di Kota Kabupaten Gresik*". Tesis Pascasarjana. Universitas Jember.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Edisi Revisi. Refika Utama. Bandung.

- Murdjadi, 2001. "*Faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Dipertimbangkan oleh Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Bintang Tiga di Surabaya*". Tesis Pascasarjana. Universitas Jember.
- Payne, Andrian. 2000. "*The Essence of Service Marketing*". Prentice Hall
- Primalita, Ratni. 1999. "*Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih RSU di Kotamadya Padang*". Tesis Pascasarjan Universitas Brawijaya Malang.
- Prawitra, I, 1996. "*Sistim Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan*", Usahawan, Desember p:42-46
- Rangkuti, Fredi. 2002. "*Measuring Costumer Satisfaction: Tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*". Gramedia. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono, 1997. "*Metode Penelitian Admisistrasi*". CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J., 1991. "*Statistik: Teori dan Aplikasi*", Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, WJ. 1996. "*Fundamentals of Marketing*". Fourth Edition. Mc Grawhill Kogakusha.
- Swastha dan Irawan. 1990. "*Manajemen Pemasaran Modern*". Edisi 2. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono, 1997. "*Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*". Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2000. "*Manajemen Jasa*". Andi. Yogyakarta.
- _____. 1997. "*Strategi Pemasaran*". Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tricahyono, Bambang. 1999. "*Manajemen Pemasaran*". Badan Penerbit IPWI Jakarta.
- Umar, Husein. 1999. "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*". Raja Grafindo Persabda. Jakarta.
- Yazid. 1999. "*Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi di Indonesia*". Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada:

Bpk/Ibu Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya, Siti Mauludiyah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Saat ini sedang mengadakan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen rawat inap *very important person* (VIP) di kota Jember. Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan kelulusan studi saya di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Untuk itu saya memerlukan informasi dari Bapak/Ibu melalui jawaban yang Bapak/Ibu berikan atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan berikut ini. Saya menjamin penuh kerahasiaan identitas dan informasi yang Bapak/Ibu berikan.

Atas segala perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Siti Mauludiyah

Mahasiswa FE UNEJ angkatan 2000

Petunjuk pengisian:

- a. untuk pertanyaan pilihan ganda, beri tanda silang(X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.
- b. untuk pertanyaan isian, tuliskan jawaban Bapak/Ibu pada titik-titik yang telah disediakan.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jarak : Km
4. Umur :
5. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Pekerjaan :
 - a. Tidak bekerja, pelajar, mahasiswa pensiunan
 - b. Petani, nelayan, buruh
 - c. Wiraswasta
 - d. Pegawai negeri, ABRI,
 - e. Pengusaha, pejabat
 - f. Pegawai swasta
7. Pendidikan terakhir:
 - a. Tidak sekolah
 - b. Lulus SD
 - c. Lulus SLTP/ sederajat
 - d. Lulus SLTA/ sederajat
 - e. Lulus Akademi/ Diploma/ Sarjana Muda
 - f. Lulus Sarjana/ S₁
 - g. Lulus Pascasarjana/ S₂
 - h. Lainnya.....(sebutkan)
8. Pendapatan keluarga per bulan:
 - a. ≤ Rp. 500.000,-
 - b. Rp. 500.000,- s/d Rp. 1.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 1.500.000,-
 - d. Rp.1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
 - e. > Rp. 2.000.000,-
9. Anda pernah menjalani rawat inap di Rumah Sakit Umum:
 - a. RSUD dr. Soebandi
 - b. RSU PTPN XII (RSU Kaliwates)
 - c. RSU PTPN X (Jember Klinik)
 - d. RSU DKT

Pertanyaan yang terkait dengan variabel product

10. Bagaimana menurut penilaian anda/ keluarga anda tentang jenis layanan Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Cukup lengkap
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan:.....

11. Bagaimana menurut penilaian Anda/ keluarga anda tentang kelengkapan tenaga/ Dokter spesialis Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Cukup lengkap
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan:.....

12. Bagaimana penilaian anda tentang persediaan obat-obatan di Rumah Sakit Umum ?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Cukup lengkap
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan:.....

13 . Bagaimana penilaian Anda/ keluarga anda tentang menu makanan yang disediakan oleh pihak Rumah Sakit Umum ketika anda dirawat?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Tidak baik
- e. Sangat tidak baik

Alasan:.....

Pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel harga

14. Bagaimana menurut Anda/ keluarga anda mengenai tarif/ harga perawatan di Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Cukup murah
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Alasan:.....

15. Bagaimana menurut anda mengenai harga ruangan (kelas VIP) yang ditetapkan oleh rumah sakit RSU di Jember?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Cukup murah
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Alasan:.....

16. Bagaimana menurut anda tentang harga obat-obatan yang ditetapkan oleh RSU di Jember?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Cukup murah
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Alasan:.....

17. Bagaimana menurut anda mengenai tarif pemeriksaan yang ditentukan oleh RSU di Jember?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Cukup murah
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Alasan:.....

Pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel promosi

18. Pentingkah menurut saudara mengenai kegiatan publikasi yang dilakukan Rumah Sakit Umum yang berupa informasi mengenai keberadaan Rumah Sakit Umum melalui media surat kabar, radio, dan brosur?
- a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Tidak penting
 - e. Sangat tidak penting

Alasan:.....
.....

19. Bagaimanakah kesan saudara mengenai komunikasi berupa informasi tentang keberadaan Rumah Sakit Umum yang berasal dari mulut ke mulut?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:.....
.....

20. Bagaimana kesan saudara mengenai kegiatan sosial yang dilakukan Rumah Sakit Umum seperti pengobatan gratis, sunatan masal dan lain-lain?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Tidak baik
 - e. Sangat tidak baik

Alasan:.....
.....

Pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel tempat

21. Bagaimana menurut anda mengenai lokasi/tempat lingkungan selama rawat inap pasien?
- a. Sangat tenang
 - b. Tenang
 - c. Cukup Tenang
 - d. Tidak Tenang
 - e. Sangat tidak Tenang

Alasan:.....

22. Bagaimana jarak antara rumah anda dengan Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat dekat
- b. Dekat
- c. Cukup jauh
- d. Jauh
- e. Sangat jauh

Alasan:.....

23. Bagaimana menurut Anda sarana transportasi untuk menjangkau Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat mudah
- b. Mudah
- c. Cukup sulit
- d. Sulit
- e. Sangat sulit

Alasan:.....

Pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel personel

24. Menurut saya staf/karyawan rumah sakit mampu menjalin hubungan yang terbuka dengan pasien dan mau menerima keluhan.

- a. Sangat setuju
- b. setuju
- c. Cukup
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Alasan:.....

25. Bagaimana penilaian Anda terhadap kedisiplinan dokter dalam memeriksa pasien yang rawat inap di Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat teratur
- b. Teratur
- c. Cukup teratur
- d. Tidak teratur
- e. Sangat tidak teratur

Alasan:.....

26. Menurut saya perilaku unsur pimpinan Rumah Sakit Umum mempunyai reputasi dan pengabdian pada masyarakat yang baik.

- a. Sangat setuju
- b. setuju
- c. Cukup
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Alasan:.....

27. Menurut saya staf/karyawan rumah sakit dalam melayani pasien ramah dan perhatian.

- a. Sangat setuju
- b. setuju
- c. Cukup
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

Alasan:.....

Pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel kondisi fisik

28. Bagaimana penilaian Anda tentang fasilitas dan peralatan Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Cukup lengkap
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan:.....

29. Bagaimana penilaian Anda tentang tempat parkir Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Jelek
- e. Sangat jelek

Alasan:.....

30. Bagaimana penilaian Anda/ keluarga anda tentang kebersihan Rumah Sakit Umum?

- a. Sangat bersih
- b. Bersih
- c. Cukup bersih
- d. Tidak bersih
- e. Sangat tidak bersih

Alasan:.....
.....

31. Bagaimana penilaian Anda tentang sarana lain (seperti kantin, musholla dan kamar kecil) yang dimiliki Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Jelek
- e. Sangat jelek

Alasan:.....
.....

Pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel proses

32. Bagaimana menurut pendapat saudara yang ditempuh perawat maupun dokter di RSUD dalam menangani pasien?

- a. Sangat teliti
- b. Teliti
- c. Cukup teliti
- d. Tidak teliti
- e. Sangat tidak teliti

Alasan:.....
.....

33. Bagaimana penilaian Anda/keluarga anda tentang pelayanan tenaga administrasi Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Jelek
- e. Sangat jelek

Alasan:.....
.....

34. Bagaimana penilaian Anda/keluarga anda tentang pelayanan tenaga apotik Rumah Sakit Umum tempat anda berobat?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Cukup baik
- d. Jelek
- e. Sangat jelek

Alasan:.....
.....

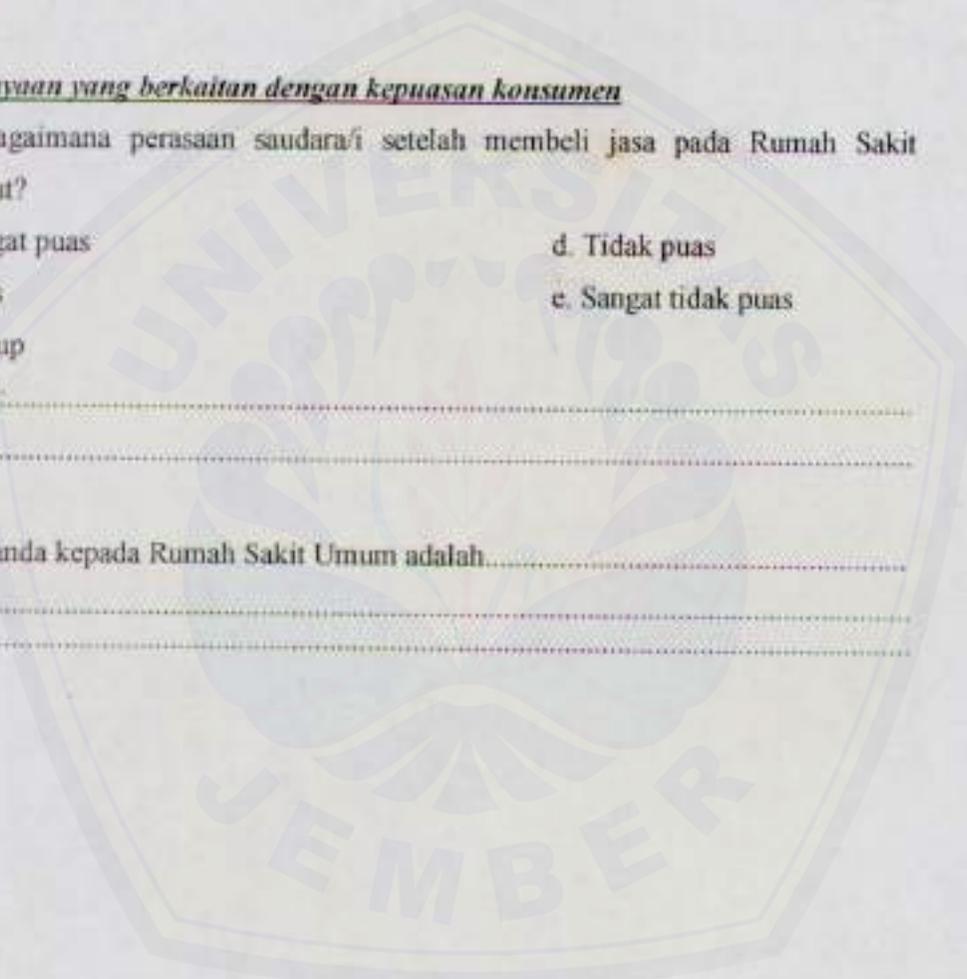
Pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

35. Bagaimana perasaan saudara/i setelah membeli jasa pada Rumah Sakit tersebut?

- a. Sangat puas
- b. Puas
- c. Cukup
- d. Tidak puas
- e. Sangat tidak puas

Alasan:.....
.....

Saran anda kepada Rumah Sakit Umum adalah.....
.....
.....



Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Variabel X1

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Tot.
1	3	2	3	3	11
2	4	4	3	3	14
3	3	2	2	2	9
4	2	3	2	2	9
5	2	2	2	3	9
6	3	3	2	2	10
7	3	3	3	3	12
8	3	2	2	2	9
9	4	3	2	2	11
10	2	2	2	2	8
11	2	2	2	2	8
12	3	2	2	2	9
13	2	2	2	2	8
14	3	4	2	2	11
15	4	3	3	3	13
16	4	3	2	3	12
17	2	3	2	2	9
18	4	4	3	3	14
19	4	3	3	4	14
20	3	3	2	2	10
21	4	3	2	2	11
22	4	3	3	3	13
23	4	3	3	2	12
24	2	2	2	3	9
25	2	2	3	3	10
26	4	3	3	4	14
27	2	2	3	2	9
28	2	2	2	3	9
29	3	2	2	2	9
30	3	2	3	2	10
31	2	2	2	2	8
32	3	2	3	3	11
33	3	2	2	3	10
34	3	3	3	3	12
35	4	4	2	2	12
36	3	3	2	3	11
37	3	2	2	2	9
38	2	2	2	4	10
39	3	2	2	2	9
40	3	3	2	2	10
41	2	1	1	1	5
42	4	2	2	2	10
43	2	2	1	2	7
44	2	1	1	1	5
45	3	3	2	2	10
46	2	2	1	2	7
47	4	3	3	3	13
48	2	2	2	1	7
49	3	3	2	4	12
50	3	2	2	2	9
51	3	2	3	2	10
52	2	2	1	2	7
53	3	3	2	3	11
54	3	2	2	2	9

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Tot.
55	3	3	2	3	11
56	3	3	3	2	11
57	4	4	3	4	15
58	3	2	3	2	10
59	3	2	2	2	9
60	3	3	2	3	11
61	3	2	2	2	9
62	3	2	2	2	9
63	3	3	2	2	10
64	3	2	3	2	10
65	3	3	2	3	11
66	3	3	3	2	11
67	3	2	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	2	2	2	9
70	3	3	2	2	10
71	2	2	1	2	7
72	2	2	2	2	8
73	2	2	2	1	7
74	4	3	3	3	13
75	2	2	2	2	8
76	2	3	2	2	9
77	2	2	1	2	7
78	3	3	2	2	10
79	3	2	2	2	9
80	3	3	2	2	10
81	2	2	2	2	8
82	2	3	2	2	9
83	3	3	2	3	11
84	2	2	1	2	7
85	4	3	2	3	12
86	3	3	2	2	10
87	2	2	2	2	8
88	3	2	2	2	9
89	3	3	2	3	11
90	2	3	2	2	9
91	3	2	2	2	9
92	3	2	3	2	10
93	3	2	2	2	9
94	3	3	2	2	10
95	3	3	3	2	11
96	4	4	2	3	13
97	2	2	1	2	7
98	2	2	1	2	7
99	3	3	2	3	11
100	2	2	2	2	8

Lanjutan lampiran 2

Variabel X2

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
1	4	4	2	4	14
2	4	4	1	4	13
3	5	2	2	4	13
4	3	4	3	3	13
5	4	4	2	4	14
6	3	3	4	3	13
7	2	5	4	4	15
8	4	3	3	4	14
9	5	2	3	5	15
10	3	4	3	2	12
11	3	3	2	4	12
12	3	5	2	3	13
13	4	4	3	4	15
14	5	2	3	4	14
15	4	4	3	3	14
16	2	4	4	4	14
17	4	2	4	2	12
18	2	4	2	4	12
19	3	3	4	4	14
20	4	4	3	4	15
21	3	3	3	5	14
22	5	3	2	5	15
23	4	3	4	4	15
24	5	5	2	3	15
25	5	2	2	5	14
26	5	4	2	3	14
27	3	3	3	4	13
28	4	3	2	4	13
29	4	5	3	4	16
30	2	4	4	3	13
31	3	3	3	4	13
32	5	3	3	5	16
33	3	4	2	5	14
34	4	4	2	3	13
35	4	4	3	4	15
36	3	5	2	4	14
37	4	2	3	4	13
38	4	3	2	3	12
39	3	4	4	4	15
40	4	3	4	4	15
41	3	4	2	2	11
42	4	4	3	4	15
43	3	4	2	3	12
44	4	3	3	3	13
45	3	3	3	4	13
46	4	4	2	2	12
47	3	4	3	3	13
48	3	3	2	4	12
49	4	4	3	3	14
50	4	3	2	4	13
51	4	4	3	4	15
52	3	3	4	3	13
53	4	3	4	3	14
54	3	3	3	3	12

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
55	5	4	3	3	15
56	3	4	2	4	13
57	4	2	3	5	14
58	5	2	4	2	13
59	5	3	3	4	15
60	4	4	3	4	15
61	4	3	2	3	12
62	4	4	3	4	15
63	3	4	2	4	13
64	3	4	3	2	12
65	4	4	4	4	16
66	4	3	4	3	14
67	4	4	2	4	14
68	4	4	4	3	15
69	3	2	3	4	12
70	4	5	2	3	14
71	3	2	4	2	11
72	3	3	2	4	12
73	4	3	3	2	12
74	3	3	3	2	11
75	2	2	4	5	13
76	4	3	2	4	13
77	4	3	2	5	14
78	5	2	2	4	13
79	4	4	4	3	15
80	4	3	4	3	14
81	3	2	3	4	12
82	3	3	4	4	14
83	4	2	4	3	13
84	3	3	3	3	12
85	4	4	3	4	15
86	3	3	4	3	13
87	4	3	3	3	13
88	3	3	3	3	12
89	2	3	4	4	13
90	3	5	2	4	14
91	4	3	4	2	13
92	3	4	4	3	14
93	2	3	3	4	12
94	3	4	3	4	14
95	3	3	3	4	13
96	4	5	4	4	17
97	4	2	5	2	13
98	3	2	4	3	12
99	4	4	3	3	14
100	3	3	2	4	12

Lanjutan lampiran 2

Variabel X3

No	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Total
1	3	5	5	13
2	4	5	3	12
3	2	5	4	11
4	2	4	3	9
5	2	3	3	8
6	3	4	5	12
7	2	4	4	10
8	3	4	3	10
9	4	4	5	13
10	5	5	5	15
11	3	2	5	10
12	2	4	4	10
13	3	4	3	10
14	4	4	2	10
15	3	5	5	13
16	3	5	5	13
17	3	5	4	12
18	2	3	3	8
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	4	4	4	12
22	5	5	4	14
23	5	5	2	12
24	5	4	4	13
25	4	5	3	12
26	4	4	5	13
27	2	5	5	12
28	2	4	4	10
29	4	5	5	14
30	3	4	3	10
31	3	5	4	12
32	4	5	5	14
33	3	5	4	12
34	5	4	4	13
35	5	5	4	14
36	4	4	4	12
37	3	5	5	13
38	5	3	4	12
39	3	4	4	11
40	4	4	4	12
41	3	3	4	10
42	4	3	4	11
43	5	2	3	10
44	3	3	5	11
45	4	5	4	13
46	5	4	3	12
47	4	4	5	13
48	3	3	5	11
49	4	3	3	10
50	3	4	5	12
51	5	5	3	13
52	3	3	5	11
53	4	5	5	14
54	4	3	4	11

No	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Total
55	3	3	4	10
56	3	4	3	10
57	2	5	5	12
58	3	4	5	12
59	2	4	4	10
60	4	4	3	11
61	3	3	3	9
62	2	4	2	8
63	3	3	3	9
64	4	5	4	13
65	2	4	4	10
66	2	4	4	10
67	3	5	3	11
68	3	5	5	13
69	2	5	5	12
70	3	5	5	13
71	5	3	5	13
72	2	5	3	10
73	2	3	4	9
74	2	4	3	9
75	4	3	4	11
76	3	5	5	13
77	3	4	2	9
78	3	3	5	11
79	4	4	4	12
80	3	3	3	9
81	3	4	4	11
82	4	5	4	13
83	2	5	3	10
84	3	5	3	11
85	4	4	3	11
86	4	2	4	10
87	5	4	4	13
88	3	4	2	9
89	4	3	5	12
90	4	3	3	10
91	3	3	5	11
92	4	4	5	13
93	5	5	2	12
94	4	4	3	11
95	3	4	5	12
96	5	3	5	13
97	3	3	3	9
98	4	4	5	13
99	5	3	3	11
100	2	3	4	9

Lanjutan lampiran 2

Variabel X4

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Total
1	4	3	3	10
2	3	4	4	11
3	3	2	2	7
4	3	2	3	8
5	1	2	3	6
6	2	4	4	10
7	3	2	3	8
8	4	3	2	9
9	4	4	5	13
10	5	4	5	14
11	2	2	1	5
12	2	2	2	6
13	4	3	3	10
14	3	4	3	10
15	4	3	4	11
16	2	2	2	6
17	3	3	4	10
18	2	2	2	6
19	4	3	3	10
20	3	3	4	10
21	4	3	3	10
22	3	3	2	8
23	4	2	3	9
24	5	4	4	13
25	5	4	5	14
26	3	3	4	10
27	3	4	4	11
28	2	2	2	6
29	4	3	3	10
30	2	2	2	6
31	3	2	3	8
32	3	3	3	9
33	5	4	4	13
34	5	5	4	14
35	5	5	4	14
36	5	4	5	14
37	5	3	5	13
38	4	4	3	11
39	3	5	4	12
40	4	5	3	12
41	3	2	2	7
42	3	3	2	8
43	4	2	3	9
44	3	3	4	10
45	5	3	4	12
46	2	2	2	6
47	3	2	3	8
48	4	3	3	10
49	4	3	3	10
50	4	2	3	9
51	4	3	3	10
52	2	2	2	6
53	5	3	3	11
54	4	2	4	10

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Total
55	4	3	4	11
56	3	3	3	9
57	4	4	5	13
58	4	2	3	9
59	3	2	2	7
60	5	3	2	10
61	1	3	2	6
62	3	2	3	8
63	2	2	3	7
64	3	3	4	10
65	4	4	3	11
66	4	3	2	9
67	4	4	5	13
68	3	3	3	9
69	2	2	3	7
70	2	4	4	10
71	1	2	3	6
72	3	2	3	8
73	3	2	2	7
74	3	2	2	7
75	2	2	3	7
76	1	2	3	6
77	1	3	2	6
78	3	2	2	7
79	2	2	2	6
80	3	3	3	9
81	3	3	4	10
82	2	5	5	12
83	3	3	3	9
84	2	2	2	6
85	5	3	4	12
86	3	3	3	9
87	2	3	3	8
88	1	2	2	5
89	1	2	2	5
90	4	2	3	9
91	2	2	1	5
92	5	2	3	10
93	2	4	3	9
94	2	4	3	9
95	3	3	3	9
96	5	3	4	12
97	2	3	2	7
98	3	3	4	10
99	3	4	4	11
100	4	2	3	9

Lanjutan lampiran 2

Variabel X5

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
1	4	4	5	4	17
2	4	3	5	4	16
3	5	4	3	4	16
4	5	4	3	5	17
5	5	2	5	5	17
6	5	4	3	4	16
7	5	5	3	5	18
8	3	5	3	4	15
9	5	4	2	5	16
10	4	2	4	5	15
11	4	4	3	4	15
12	4	5	2	3	14
13	5	4	3	5	17
14	5	4	4	4	17
15	4	4	5	3	16
16	5	5	2	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	3	5	5	3	16
20	5	3	3	5	16
21	5	4	3	5	17
22	5	4	3	4	16
23	5	5	2	4	16
24	4	4	3	5	16
25	5	5	2	4	16
26	5	5	1	5	16
27	5	5	2	4	16
28	5	5	2	5	17
29	4	5	4	4	17
30	5	4	2	5	16
31	5	5	3	5	18
32	4	4	3	4	15
33	4	4	3	4	15
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20
36	5	5	3	5	18
37	5	5	2	5	17
38	5	5	2	5	17
39	5	4	3	4	16
40	5	4	3	5	17
41	5	5	2	5	17
42	5	4	3	5	17
43	2	5	4	4	15
44	4	3	3	4	14
45	5	5	2	4	16
46	5	4	4	4	17
47	5	4	3	4	16
48	5	5	2	5	17
49	4	5	5	4	18
50	5	4	2	5	16
51	5	3	4	5	17
52	5	4	3	5	17
53	5	5	3	5	18
54	5	3	2	5	15

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
55	5	3	3	4	15
56	5	3	4	5	17
57	5	5	1	5	16
58	4	3	4	4	15
59	5	3	5	5	18
60	5	4	3	5	17
61	5	5	4	4	18
62	5	5	2	5	17
63	5	2	3	5	15
64	4	4	5	4	17
65	5	5	2	5	17
66	5	3	5	5	18
67	3	4	4	4	15
68	5	2	3	5	15
69	5	4	3	5	17
70	4	3	5	4	16
71	4	4	2	5	15
72	2	5	5	2	14
73	5	3	3	5	16
74	5	4	2	5	16
75	5	4	3	4	16
76	5	4	3	5	17
77	5	5	5	2	17
78	4	5	3	4	16
79	4	5	4	4	17
80	5	3	2	4	14
81	4	4	4	4	16
82	3	5	3	4	15
83	4	5	4	4	17
84	5	3	3	5	16
85	5	3	2	5	15
86	5	3	2	4	14
87	4	3	3	4	14
88	5	4	4	2	15
89	5	2	4	5	16
90	2	4	5	5	16
91	4	3	4	4	15
92	4	3	5	4	16
93	5	5	2	5	17
94	5	3	2	4	14
95	5	3	4	5	17
96	5	4	3	3	15
97	4	3	5	5	17
98	4	3	5	3	15
99	3	3	5	3	14
100	3	4	3	4	14

Lanjutan lampiran 2

Variabel X5

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
1	4	3	3	3	13
2	3	3	4	4	14
3	3	3	3	3	12
4	3	3	4	3	13
5	3	3	4	4	14
6	3	2	3	3	11
7	4	4	3	3	14
8	3	3	4	3	13
9	4	2	4	3	13
10	4	5	4	4	17
11	4	3	3	3	13
12	3	3	3	3	12
13	3	2	4	3	12
14	3	4	3	2	12
15	4	3	4	3	14
16	3	5	5	4	17
17	3	2	3	3	11
18	3	2	2	3	10
19	3	2	3	4	12
20	3	2	3	4	12
21	4	3	3	3	13
22	4	3	5	5	17
23	4	3	3	3	13
24	3	3	4	2	12
25	3	4	3	2	12
26	3	3	4	4	14
27	3	3	3	4	13
28	3	5	3	2	13
29	3	4	5	5	17
30	4	3	4	2	13
31	3	3	4	4	14
32	3	4	5	5	17
33	3	2	3	3	11
34	4	2	2	2	10
35	4	4	3	4	15
36	4	3	5	5	17
37	3	4	4	3	14
38	4	3	4	3	14
39	3	3	2	3	11
40	3	3	4	4	14
41	3	2	3	3	11
42	3	3	3	3	12
43	2	3	3	3	11
44	4	3	2	2	11
45	4	3	2	3	12
46	2	2	4	4	12
47	2	4	3	4	13
48	3	2	2	3	10
49	3	3	5	3	14
50	3	3	4	3	13
51	3	3	4	4	14
52	3	4	3	3	13
53	3	3	4	4	14
54	3	3	4	4	14

No.	Pert.1	Pert.2	Pert.3	Pert.4	Total
55	4	2	2	4	12
56	3	2	3	3	11
57	3	3	2	4	12
58	3	4	2	3	12
59	3	3	4	4	14
60	4	3	2	5	14
61	4	2	2	4	12
62	2	2	1	2	7
63	3	4	3	2	12
64	4	3	3	4	14
65	4	4	2	2	12
66	3	2	3	3	11
67	3	2	3	4	12
68	4	3	2	3	12
69	4	4	3	3	14
70	3	3	4	4	14
71	3	3	3	3	12
72	3	1	1	2	7
73	5	2	2	3	12
74	5	3	2	3	13
75	3	4	3	3	13
76	4	4	3	3	14
77	4	3	3	3	13
78	4	4	4	2	14
79	4	2	4	4	14
80	2	2	2	3	9
81	3	2	2	4	11
82	3	3	2	3	11
83	4	2	3	3	12
84	3	3	3	2	11
85	4	2	2	4	12
86	3	3	3	2	11
87	4	3	2	3	12
88	3	4	3	3	13
89	2	4	2	4	12
90	3	2	3	3	11
91	3	3	4	2	12
92	4	3	2	4	13
93	5	3	4	3	15
94	2	3	2	2	9
95	3	4	3	3	13
96	2	4	2	3	11
97	3	3	2	3	11
98	3	2	3	3	11
99	4	2	3	2	11
100	2	2	2	3	9

Lanjutan lampiran 2

Variabel X7

No.	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Total
1	3	4	4	11
2	4	4	4	12
3	3	3	4	10
4	4	3	3	10
5	3	3	4	10
6	3	4	4	11
7	4	3	3	10
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	5	3	2	10
11	4	2	4	10
12	4	3	2	9
13	4	2	2	8
14	3	3	2	8
15	4	4	3	11
16	3	3	4	10
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	3	4	4	11
20	4	4	3	11
21	4	5	3	12
22	4	4	3	11
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	3	3	10
26	4	4	3	11
27	4	4	4	12
28	4	5	3	12
29	5	5	4	14
30	4	3	4	11
31	5	5	4	14
32	3	3	4	10
33	4	3	3	10
34	2	4	4	10
35	5	3	3	11
36	5	3	2	10
37	3	5	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	4	4	3	11
41	4	2	4	10
42	5	2	5	12
43	3	3	5	11
44	2	5	4	11
45	3	5	4	12
46	2	4	4	10
47	4	4	4	12
48	4	2	4	10
49	3	4	3	10
50	4	3	2	9
51	3	4	3	10
52	3	4	3	10
53	4	4	4	12
54	5	5	4	14

No.	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Total
55	4	3	3	10
56	3	3	4	10
57	4	3	3	10
58	4	3	4	11
59	4	5	4	13
60	5	4	5	14
61	2	5	5	12
62	3	5	2	10
63	3	4	3	10
64	3	4	3	10
65	4	3	3	10
66	3	3	4	10
67	4	4	3	11
68	5	4	4	13
69	3	3	4	10
70	4	3	4	11
71	2	4	4	10
72	4	3	3	10
73	4	4	4	12
74	5	2	3	10
75	3	4	4	11
76	5	5	4	14
77	4	3	2	9
78	4	4	5	13
79	5	4	4	13
80	5	3	4	12
81	3	4	4	11
82	5	4	3	12
83	5	3	4	12
84	4	3	3	10
85	3	4	4	11
86	4	3	3	10
87	5	2	2	9
88	5	3	3	11
89	2	5	3	10
90	3	3	5	11
91	3	2	4	9
92	5	4	2	11
93	4	4	3	11
94	4	5	3	12
95	5	2	4	11
96	5	4	3	12
97	5	2	4	11
98	2	4	4	10
99	4	2	4	10
100	3	3	3	9

Lanjutan lampiran 2

Variabel Y

No.	Pert 1	Total
1	4	4
2	4	4
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	4	4
8	3	3
9	4	4
10	4	4
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	4	4
16	4	4
17	3	3
18	3	3
19	4	4
20	4	4
21	4	4
22	4	4
23	4	4
24	4	4
25	4	4
26	4	4
27	4	4
28	3	3
29	5	5
30	3	3
31	4	4
32	4	4
33	3	3
34	4	4
35	5	5
36	4	4
37	4	4
38	4	4
39	4	4
40	4	4
41	3	3
42	4	4
43	3	3
44	3	3
45	4	4
46	3	3
47	4	4
48	3	3
49	4	4
50	3	3
51	4	4
52	3	3
53	4	4
54	4	4

No.	Pert 1	Total
55	3	3
56	3	3
57	4	4
58	3	3
59	4	4
60	4	4
61	3	3
62	3	3
63	3	3
64	4	4
65	4	4
66	3	3
67	4	4
68	4	4
69	3	3
70	4	4
71	3	3
72	2	2
73	3	3
74	3	3
75	3	3
76	4	4
77	3	3
78	4	4
79	4	4
80	3	3
81	3	3
82	4	4
83	4	4
84	3	3
85	4	4
86	3	3
87	3	3
88	3	3
89	3	3
90	3	3
91	3	3
92	4	4
93	4	4
94	3	3
95	4	4
96	4	4
97	3	3
98	3	3
99	3	3
100	2	2

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel X1

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	PERT.4	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.601**	-.011	.238	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.952	.206	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.601**	1	.285	-.024	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.127	.901	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	-.011	.285	1	.274	.555**
	Sig. (2-tailed)	.952	.127		.142	.001
	N	30	30	30	30	30
PERT.4	Pearson Correlation	.238	-.024	.274	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.206	.901	.142		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.717**	.691**	.555**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Variabel X2

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	PERT.4	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.075	.431*	.517**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.693	.017	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.075	1	.385*	.154	.678**
	Sig. (2-tailed)	.693		.036	.417	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.431*	.385*	1	.458*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.017	.036		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.4	Pearson Correlation	.517**	.154	.458*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.417	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.662**	.678**	.751**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel X3

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.281	.045	.629**
	Sig. (2-tailed)	.	.133	.815	.000
	N	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.281	1	.463**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.133	.	.010	.000
	N	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.045	.463**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.815	.010	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.629**	.801**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Variabel X4

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.097	.529**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.	.609	.003	.000
	N	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.097	1	.287	.622**
	Sig. (2-tailed)	.609	.	.124	.000
	N	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.529**	.287	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003	.124	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.797**	.622**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Variabel X5

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	PERT.4	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.514**	.169	.484**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.004	.372	.007	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.514**	1	-.068	.434*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.004		.727	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.169	-.068	1	.371*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.372	.727		.044	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.4	Pearson Correlation	.484**	.434*	.371*	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.007	.016	.044		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.616**	.601**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel X6

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	PERT.4	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.091	.324	.033	.423*
	Sig. (2-tailed)		.633	.081	.861	.020
	N	30	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.091	1	.490**	.511**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.633		.006	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.324	.490**	1	.448*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.081	.006		.013	.000
	N	30	30	30	30	30
PERT.4	Pearson Correlation	.033	.511**	.448*	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.861	.004	.013		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.423*	.718**	.754**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Variabel X7

Correlations

Correlations

		PERT.1	PERT.2	PERT.3	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	.564**	.495**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.005	.000
	N	30	30	30	30
PERT.2	Pearson Correlation	.564**	1	.650**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
PERT.3	Pearson Correlation	.495**	.650**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.873**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Variabel Y

Correlations

Correlations

		PERT.1	TOTAL
PERT.1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.	.
	N	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian
Reliability

**** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	PERT.1	3,3333	,8023	30,0
2.	PERT.2	3,3000	,6513	30,0
3.	PERT.3	3,3000	,5960	30,0
4.	PERT.4	3,5000	,7311	30,0
5.	PERT.5	2,2000	,8052	30,0
6.	PERT.6	2,3000	,9879	30,0
7.	PERT.7	2,2667	,6915	30,0
8.	PERT.8	2,5333	,7761	30,0
9.	PERT.9	3,0333	1,2452	30,0
10.	PERT.10	3,4667	1,1059	30,0
11.	PERT.11	3,0333	1,2452	30,0
12.	PERT.12	3,6333	,7184	30,0
13.	PERT.13	3,8000	,5509	30,0
14.	PERT.14	4,1000	,3051	30,0
15.	PERT.15	3,9667	1,0662	30,0
16.	PERT.16	3,6333	,8899	30,0
17.	PERT.17	3,3667	1,2452	30,0
18.	PERT.18	4,2667	,8277	30,0
19.	PERT.19	3,2667	,8277	30,0
20.	PERT.20	3,2000	,9248	30,0
21.	PERT.21	3,6667	,6609	30,0
22.	PERT.22	3,4333	,7279	30,0
23.	PERT.23	3,8333	,7466	30,0
24.	PERT.24	3,7667	,7279	30,0
25.	PERT.25	3,7333	,7397	30,0
26.	PERT.26	4,4333	,7739	30,0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 30,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	88,3667	94,1713	9,7042	26

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,3987	2,2000	4,4333	2,2333	2,0152	,3383

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,1866	-,3806	,7579	1,1386	-1,9914	,0440

Reliability Coefficients 26 items

Alpha = ,8323 Standardized item alpha = ,8564

Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Umum

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3.51	.577	100
X1	9.86	1.964	100
X2	13.50	1.235	100
X3	11.34	1.565	100
X4	9.17	2.387	100
X5	16.18	1.218	100
X6	12.54	1.877	100
X7	10.90	1.283	100

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
Pearson Correlation	Y	1.000	.473	.517	.622	.501	.414	.610	.533
	X1	.473	1.000	.421	.216	.313	.137	.218	.087
	X2	.517	.421	1.000	.209	.365	.134	.200	.204
	X3	.622	.216	.209	1.000	.468	.079	.487	.238
	X4	.501	.313	.365	.468	1.000	.073	.056	.098
	X5	.414	.137	.134	.079	.073	1.000	.337	.109
	X6	.610	.218	.200	.487	.056	.337	1.000	.216
	X7	.533	.087	.204	.238	.098	.109	.216	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000		.000	.015	.001	.087	.015	.196
	X2	.000	.000		.018	.000	.091	.023	.021
	X3	.000	.015	.018		.000	.218	.000	.008
	X4	.000	.001	.000	.000		.238	.280	.168
	X5	.000	.087	.091	.218	.238		.000	.141
	X6	.000	.015	.023	.000	.290	.000		.016
	X7	.000	.196	.021	.008	.168	.141	.016	
N	Y	100	100	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100	100	100
	X6	100	100	100	100	100	100	100	100
	X7	100	100	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.919 ^a	.845	.833	236	.845	71.449	7	92	.000

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	27.864	7	3.981	71.449	.000 ^b
	Residual	5.128	82	.058		
	Total	32.990	89			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X5, X3, X2, X4, X6

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3.701	.422		-8.773	.000			
	X1	4.826E-02	.014	.188	3.584	.001	.473	.350	.147
	X2	7.897E-02	.029	.169	3.508	.001	.517	.343	.144
	X3	7.895E-02	.021	.314	3.838	.000	.832	.571	.158
	X4	5.423E-02	.013	.224	4.327	.000	.901	.411	.178
	X5	6.679E-02	.021	.204	4.668	.000	.414	.432	.189
	X6	8.720E-03	.016	.284	5.380	.000	.810	.487	.220
	X7	.143	.019	.328	7.688	.000	.533	.820	.312

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.30	4.85	3.51	.531	100
Residual	-.44	.40	.00	.228	100
Std. Predicted Value	-2.273	2.518	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.854	1.679	.000	.954	100

a. Dependent Variable: Y