TESIS

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DALAM PELAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN WETAN SURABAYA

NURY SHOFIA

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2001

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DALAM PELAYANAN RAWAT INAP DI RUMAH SAKIT ADI HUSADA UNDAAN WETAN SURABAYA

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu Manajemen
pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga

Oleh :
NURY SHOFIA
NIM 099812940 M

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Tanggal 23 November 2001

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 3-01-2002

Oleh

Pembimbing

Drs. Y . Lilik Rudianto, MBA.

NIP. 131.967.670

Telah diuji pada

Tanggal 23 November 2001

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua	:	Prof. V. Henky Supit, SE., MBA.
Anggota	:	1. Drs. Ec. Y. Lilik Rudianto, MBA.
		2. DR. Debby Ratna Daniel, SE., Ak.
		3. Drs. Ec. Hermawanto, MSc., MBA.
		4. Dra. Hj. Siti Sulasmi, Psi., MSc.
		5. Dra. Ec. Hj. Indrianawati Usman, MSc.

UCAPAN TERIMA KASIH

Lembar demi lembarpun kini telah terselesaikan dengan semampu dan sekuat tenaga ataupun waktu yang saya punya dan tak lain dan tak bukan hanya karena limpahan dan pertolongan Allah Tuhanku yang tidak ada duanya, perkenankan saya bersyukur kepadaMu, sehingga akhirnya saya dapat membendel dan menyelesaikan tesis ini.

Perjalanan yang panjang dan berliku dalam pembuatan tesis ini juga tak luput dari curahan dan perhatian dari Bapak Drs.Y. Lilik Rudianto, MBA sebagai pembimbing tunggal. Perkenankanlah saya berterima kasih yang tak terhingga atas kesediaannya yang telah membimbing dengan sabar dan tak bosan-bosannya memberi saran, nasehat, menunggu saya membuat perbaikan dan menyelesaikan tesis ini

Keberhasilan ini juga berawal dari diterimanya saya sebagai mahasiswi di Program Pascasarjana Universitas Airlangga Program Studi Ilmu Manajemen oleh Bapak Prof.DR.dr.H. Soedijono T,Sp.THT selaku Direktur yang berperan aktif pada saat itu dan begitu juga kepada Bapak Prof.DR.Med.dr.H. Muhammad Amin,SpP selaku Direktur yang berperan pada masa sekarang ini atau yang meluluskan saya, sehingga tak lupa kiranya saya haturkan banyak terima kasih.

Selanjutnya saya juga tak meninggalkan pihak atau rekan yang juga ikut berpartisipasi dalam penyelesaian tesis ini untuk memberi ucapan beribu-ribu terima kasih kepada:

Rektor Universitas Airlangga Prof .DR.Med.dr.H.Puruhito atas kesempatan dan fasilitas yang disediakan dalam menunjang menyelesaikan pendidikan program Magister.

Kepala Program Studi Drs.H.Tjiptohadi S,Mec.,Ph.D.,Ak atas fasilitas dan layanan yang telah diberikan dalam menunjang menyelesaikan pendidikan program Magister.

Direktur RS.Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dr. Kesuma Halim, MSc., Wakil Direktur dr. Edy Listyo beserta Kepala Rekam Medis dr. Hendra yang berkenan telah menerima penelitian, memberi persetujan, memberi data dan informasi.

Keluarga Prof.DR.dr.H.R.Soedijono T,Sp.THT yang telah memotivasi, mendoakan, menyekolahkan dan membiayai saya sehingga saya mendapat gelar Magister.

Keluarga Drs.H.Oemar Marzuki,Apt selaku orang tua saya yang mendoakan, memotivasi, membiayai dan telah membuat keberadaan saya di dunia ini jadi berarti.

Keluarga saya yang telah merelakan istri atau ibunya membagi waktunya untuk sekolah lagi.

Karyawan TU, Perpustakaan dan parkir Pascasarjana UNAIR yang telah membantu memberi informasi dan fasilitas.

Ibu Parwita Setyawardhani,Ak,MSi yang telah banyak sekali membantu baik fisik, materi maupun mental dalam memperoleh gelar Magister.

Temanku Bu Endang, Ismi, Ika, Mas Beni, Idris, Deni, Pak Rudi, Lis, Pungky, Kokom, Sujono, Iman dan lain-lain yang mungkin nggak cukup untuk disebutkan.

RINGKASAN

Kepuasan pasien merupakan persepsi pasien terhadap keberadaan dan peranan dari *product, price, promotion, place, participants, process dan physical evidence* pada pelayanan jasa rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Keberadaan dan peranan dari bauran pemasaran 7P yang dilakukan secara baik dan saling mendukung akan menciptakan kepuasan bagi pasien yang dirawat inap.

Penelitian difokuskan pada pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product, price, promotion, place, participants, process dan physical evidence.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi pasien tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inapnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial, serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pasien yang signifikan antara yang dirawat inap di kelas IIA dan kelas II B. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Multiple Regression Analysis.*

Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran 7P yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya merupakan *product, participants, process* dan *physical evidence. Physical evidence* memberikan kontribusi yang terbesar terhadap kepuasan pasien rawat inap, keadaan ini karena mereka menginginkan fasilitas dan peralatan kedokteran dan kesehatan yang menunjang/ modern dan siap pakai dalam berobat dan upaya penyembuhan. Selanjutnya penelitian ini juga memberikan hasil bahwa ternyata tidak ada perbedaan kepuasan pada pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya baik di kelas II A dan kelas II B.

ABSTRACT

The objective of this research is that knowing the influence of the perception'patient of marketing mix over the satisfaction of Adi Husada's Undaan Wetan patients in Surabaya and knowing the difference satisfaction of patients between class II A and class II B. Marketing mix that is being observed are product, price, promotion, place, participant, process and physical evidence.

The result of the research stated that product, participant, process and physical evidence are the only crucial factors over the satisfaction of Adi Husada's Undaan Wetan patients in Surabaya. And recently known that there is no different for the patients in class II A and II B in Adi Husada Undaan Wetan Hospital.

DAFTAR ISI

Sampul Dalam i

Prasyarat Gelar ii

Persetujuan iii

Penetapan Panitia iv

Ucapan terima kasih v

Ringkasan vi

Abstract vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 7

1.3. Tujuan Penelitian 7

1.4. Manfaat Penelitian 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9

2.1. Penelitian Sebelumnya 9

2.2. Landasan Teori 11

2.2.1. Pengertian Rumah Sakit 11

2.2.2. Konsep Pemasaran 12

2.2.3. Konsep Pemasaran Bermasyarakat 16

2.2.4. Pemasaran Jasa 17

2.2.5. Perilaku Konsumen 19

2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... 21

2.2.5.2. Model Perilaku Konsumen..... 25

2.2.6. Kepuasan Konsumen..... 27

2.2.7. Bauran Pemasaran Jasa..... 32

2.2.8. Strategi Pemasaran..... 37

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS..... 42

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian..... 42

3.2. Hipotesis..... 43

BAB IV METODE PENELITIAN..... 44

4.1. Identifikasi Variabel..... 44

4.1.1. Variabel Dependen..... 44

4.1.2. Variabel Independen..... 44

4.2. Definisi Operasional..... 45

4.3. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel..... 48

4.3.1. Populasi..... 48

4.3.2. Sampel..... 49

4.4. Jenis dan Sumber Data..... 51

4.5. Teknik Pengumpulan Data..... 51

4.6. Model dan Teknik Analisis..... 52

4.6.1. Model Analisis..... 52

4.6.1.1. Model Analisis Regresi Berganda..... 52

4.6.2. Teknik Analisis..... 54

4.6.3. Reliabilitas dan Validitas..... 56

BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN 58

5.1. Data Penelitian 58

5.1.1. Letak Geografis 58

5.1.2. Jasa Yang Ditawarkan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan 59

5.2. Distribusi Masing-Masing Variabel 60

5.2.1. Product (X1) 60

5.2.2. Price (X2) 61

5.2.3. Promotion (X3) 62

5.2.4. Place (X4) 63

5.2.5. Participants (X5) 64

5.2.6. Process (X6) 65

5.2.7. Physical Evidence (X7) 66

5.2.8. Kepuasan Pasien (Y) 67

5.3. Hasil Analisis Regresi 68

5.4. Uji Serentak (Uji F) 69

5.5. Uji Parsial (Uji T) 70

5.6. Uji Beda Rata – Rata Independen Sampel Besar(Uji Z) ... 72

5.7. Evaluasi Ekonometri 73

5.7.1. Uji Multikolinieritas 74

5.7.2. Uji Heteroskedastisitas 74

5.7.3. Uji Autokorelasi 74

BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..... 75

6.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap..... 76

6.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Pasien Rawat Inap..... 77

6.2.1. Pengaruh Product (X1) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap 78

6.2.2. Pengaruh Price (X2) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap 79

6.2.3. Pengaruh Promotion (X3) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap 80

6.2.4. Pengaruh Place (X4) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap 82

6.2.5. Pengaruh Participants (X5) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap..... 83

6.2.6. Pengaruh Process (X6) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap 85

6.2.7. Pengaruh Physical Evidence (X7) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap..... 86

6.3. Uji Beda Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Kelas II A Dan Kelas II B Di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya..... 87

6.4. Strategi Bauran Pemasaran..... 89

BAB VII SIMPULAN DAN SARAN 97

7.1. Simpulan 97

7.2. Saran 98

DAFTAR PUSTAKA 100

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

5.1. Pendapat responden tentang Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang telah memberikan jasa pelayanan secara baik kepada pasien rawat inap..... 61

5.2. Pendapat responden tentang lebih ringannya tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya..... 62

5.3. Pendapat responden tentang promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut menarik bagi pasien..... 63

5.4. Pendapat responden tentang lokasi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang mudah dan lancar untuk dicapai pasien..... 64

5.5. Pendapat responden tentang personil pemberi jasa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang telaten, ramah dan baik..... 65

5.6. Pendapat responden tentang proses pemberian jasa di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien rawat inap berjalan lancar dan baik..... 66

5.7. Pendapat responden tentang lingkungan fisik yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya nampak lengkap, baik dan siap pakai.. 67

5.8. Pendapat responden tentang peranan keberadaan dari product, price, promotion, place, participants, process dan physical evidence pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya membuat puas pasiennya..... 68

5.9. Regresi Linier Berganda..... 69

5.10. Hasil uji dua rata-rata kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya berdasarkan kelas II A dan kelas II B..... 72

5.11. Hasil Asumsi Klasik..... 73

6.1. Daftar Hasil Uji T..... 78

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

2.1. Konsep Pemasaran..... 14

2.2. Model Perilaku Konsumen Oleh Assael..... 21

2.3. Model Perilaku Konsumen Oleh Kotler..... 26

2.4. Model Pemasaran Jasa..... 39

3.1. Kerangka Konseptual..... 42

4.1. Proporsional Random Sampling..... 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Ijin Penelitian

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Uji Reliabilitas dan Validitas

Lampiran 4. Data Kuesioner

Lampiran 5. Uji Regresi Berganda

Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 7. Uji Beda Dua Rata-Rata

Lampiran 8. Frekuensi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bidang kesehatan pada akhir-akhir ini banyak mengalami perubahan, seperti halnya yang terjadi di Indonesia, salah satunya adalah perkembangan bidang perumahsakitan yang banyak mengalami perubahan akibat keberhasilan dari pembangunan yang dilaksanakan di segala bidang serta adanya deregulasi bidang kesehatan. Perkembangan rumah sakit di Indonesia saat ini tidak luput dari permasalahan/tantangan yang berkaitan dengan akibat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pembangunan antara lain meningkatnya kesadaran serta tuntutan masyarakat akan hidup sehat dan pelayanan kesehatan yang baik. hal ini termasuk juga pelayanan kesehatan melalui rumah sakit, sedangkan bagi rumah sakit sebagai institusi pemberi jasa, masalah mutu dalam pelayanan kesehatan bukanlah hal baru lagi.

Kini rumah sakit adalah bagian integral dari keseluruhan sistem pelayanan kesehatan. Departemen Kesehatan RI menggariskan bahwa rumah sakit umum mempunyai tugas melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang dilaksanakan secara serasi dan terpadu dengan upaya peningkatan dan pencegahan serta melaksanakan upaya rujukan.

Peningkatan kemampuan pelayanan dapat ditunjukkan dengan bermunculannya sejumlah rumah sakit baru, seperti pada akhir Repelita I jumlah rumah sakit di Indonesia adalah 1.116 buah dengan 81.753 tempat tidur , yang

meningkat menjadi 1.638 rumah sakit dengan 123.441 tempat tidur pada akhir Repelita V. Artinya dalam kurun waktu itu jumlah rumah sakit meningkat sekitar 4 % dan kapasitas tempat tidur meningkat sekitar 50 %. Kenaikan jumlah rumah sakit umum terbanyak ada pada sektor swasta, yaitu sebanyak 145 % dari 113 buah pada akhir Repelita I menjadi 277 buah pada akhir Repelita V. Selain itu pertumbuhan ekonomi 78 %, serta kenaikan pendapatan perkapita penduduk yang meningkat menjadi $1,000 pada akhir Repelita VI dan $2,500 pada akhir PJPT II akan membuat masyarakat lebih banyak memobilisasi dananya untuk upaya kesehatan sehingga menyebabkan nuansa yang berbeda bagi perkembangan industri rumah sakit . Masyarakat akan semakin mampu untuk membeli produk atau jasa dari pelayanan kesehatan yang bermutu.

Kebutuhan pelayanan kesehatan di Indonesia memang tergolong besar, untuk itu persaingan antar rumah sakit baik negeri maupun swasta juga ketat, ini karena mereka berharap dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pasiennya, memuaskan pasiennya serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat dan pemerintahan. Rumah sakit-rumah sakit tersebut dituntut untuk memberikan mutu pelayanan yang terbaik bagi pasiennya, baik itu medis maupun non medis. Tuntutan profesi dan profesional untuk jasa pelayanan kesehatan semakin menonjol dalam era globalisasi.

Persaingan yang terjadi selama ini tidak bisa lepas dari peran pemasaran, hal ini karena merupakan salah satu kekuatan utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha termasuk juga usaha perumahsakitan, apalagi kini pelayanan kesehatan menjadi industri dan tidak dapat dipungkiri bahwa status nirlaba rumah sakit sekarang sulit untuk dipertahankan.

Peran pemasaran di dunia rumah sakit penting untuk meningkatkan pelanggan. Dalam hal ini yang dapat dikatakan pelanggan rumah sakit meliputi pasien dan keluarga pasien, penanggung biaya, dokter, karyawan dan pemasok, namun pelanggan utama rumah sakit adalah pasien dan keluarganya (Winarningsih,1998:4). Pasien merupakan klien, maka erat hubungannya dengan usaha manajemen rumah sakit untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pasien ketika menggunakan jasa pelayanan rumah sakit, yaitu apabila harapan dan kebutuhannya terpenuhi, maka pasien menjadi puas. Terpenuhinya kebutuhan dan harapan akan menimbulkan kepuasan. Dengan terpuaskannya pasien dan keluarganya maka secara tidak langsung akan membantu rumah sakit dalam pemasarannya dengan mengarahkan atau mengajak orang lain untuk menggunakan pelayanan di rumah sakit yang sama. Bila sebuah rumah sakit berorentasi pada pelanggan maka tercapainya kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan pokoknya. Kepuasan pasien adalah salah satu indikator kualitas pelayanan (Zeithaml, et al., 1990). Kepuasan pasien dapat meningkatkan pendapatan rumah sakit, karena telah diketahui bahwa pasien yang puas atau sangat puas cenderung akan kembali lagi ke rumah sakit yang sama bila mereka membutuhkan (Hughes, 1991). Selain itu pasien yang puas atau sangat puas akan mengajak orang lain untuk menggunakan rumah sakit yang sama bila mereka membutuhkan (Winarningsih, 1998:4). Namun dari berbagai pelanggan yang ada di rumah sakit, maka yang akan diteliti kepuasannya adalah pasien/penderita yang dirawat inap karena dari kepuasan pasien tersebut maka secara tidak langsung akan membantu rumah sakit dalam pemasarannya. Pilihan penelitian dijatuhkan pada pasien dikarenakan pasien/penderitalah yang merasakan pelayanan rawat inap dalam sehari penuh di rumah sakit, selain itu semua pelayanan yang diberikan rumah sakit memang diberikan untuk pasien (jadi pasienlah yang merupakan objek pelayanan dari

rumah sakit). Kepuasan tiap pasien pastilah berbeda, karena tergantung dari individu-individu yang bersangkutan. Selain itu ada kelompok-kelompok yang membedakan seperti kelompok kelas dalam rumah sakit tersebut, misalnya Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan pada kelas II A dan kelas II B yang masing-masing mempunyai ciri sendiri, seperti kelas II A mempunyai kapasitas tempat tidur atau pasien 4 sampai 5 tempat tidur atau pasien, sedangkan kelas II B mempunyai kapasitas tempat tidur atau pasien sebanyak 7 tempat tidur atau pasien yang dapat mempengaruhi perbedaan kepuasan pasien terhadap fasilitas berupa ruang yang ada. Hal lain yang mungkin dapat mempengaruhi kepuasan seseorang pasien adalah letak ruang rawat inap, jika letak ruang tersebut dekat dengan fasilitas umum rumah sakit atau dekat dengan keramaian di jalan raya akan mempengaruhi ketenangan, selanjutnya menimbulkan keluhan sehingga kepuasan mereka juga berkurang tetapi ada juga yang tidak terpengaruh oleh keadaan tersebut. Letak ruang rawat inap kelas II di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan nampaknya yang kelas II A memang agak depan letaknya daripada ruang kelas II B (sehingga kalau membutuhkan tenaga perawat agak lama karena harus melewati kelas II A lebih dulu serta ruang kelas II A lebih mendekati fasilitas umum rumah sakit (sering menjadi lalu lintas kegiatan rumah sakit) daripada kelas II B.

Peran pemasaran di dunia rumah sakit memang penting sekali dalam meningkatkan pelanggan/pasien. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya tidak terlepas dari pengaruh-pengaruh yang melingkupinya baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Hanya dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tersebut mampu menghadapi pengaruh tersebut.

Pada dasarnya perusahaan akan terus berjalan dan berkembang jika mampu menghasilkan laba melalui keberhasilannya dalam memasarkan produk atau jasa yang

ditawarkannya, hal ini dapat dilihat dari kebijakan harga, promosi, produk maupun pendistribusiannya.

Konsep pemasaran pada masa sekarang tidak hanya dilihat dari keberhasilannya saja dari jumlah barang/jasa yang telah dijual akan tetapi segi kepuasan konsumen merupakan hal yang juga harus dipikirkan. Kepuasan konsumen terhadap barang ataupun jasa yang dipergunakan akan membantu perusahaan untuk beraktifitas sesuai dengan tujuan dan pengembangannya dan yang terpenting usaha akan terus berlangsung.

Berkaitan dengan upaya pemuasan terhadap konsumen, Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang merupakan salah satu prioritas pasien dalam menjalani rawat inap, nampaknya juga terus berpacu dalam memenuhi kebutuhan pasien untuk mendapatkan kepuasan atas layanan yang telah diberikan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Salah satu gambaran ini dapat dilihat dari BOR (Bed Occupancy Rate) Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dari tahun ke tahun dapat dikatakan cenderung meningkat hingga saat ini, misalnya BOR tahun 1995 sebesar 69,06 %, tahun 1996 sebesar 69,83 %, tahun 1997 sebesar 71,81 %, tahun 1998 sebesar 64,27 % (perkecualian, karena akibat resesi ekonomi yang melanda Indonesia beserta kerusuhan yang merebak di mana-mana) dan 1999 sebesar 71,41 %, sedangkan BOR tahun 2000 hingga bulan Juli sebesar 78,14 %.

Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menawarkan/memberikan banyak jasa pelayanan kesehatan seperti, rawat inap, rawat jalan, apotek, bedah/operasi, pelayanan segala bidang kesehatan tubuh baik dengan dengan peralatan laser maupun dengan peralatan modern lainnya serta fasilitas penunjang kesehatan/pengobatan lainnya. Namun dalam penelitian ini fokusnya hanya pada pelayanan rawat inap saja.

Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menyadari perkembangan negara Indonesia yang belum stabil dan aman, reformasi masih belum terpecahkan sehingga masih banyak tuntutan di sana-sini agar berubah menjadi lebih baik dengan segera, belum lagi persaingan yang semakin ketat mengingat rumah sakit swasta yang tumbuh semakin menjamur dan berpacu untuk memberi layanan yang terbaik bagi pasiennya. Oleh karena itu Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menggalakkan sistem pemasaran untuk menghadapi tantangan tersebut dengan berupaya menjaga kepuasan pasiennya sehingga akan membawa citra baik bagi rumah sakit di mata masyarakat dan pemerintahan.

Kotler (1997:97) dimana rumah sakit sebagai perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa tentunya ada perbedaan dengan perusahaan yang menghasilkan fisik. Produk berupa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, namun dapat disimpulkan mutunya dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi dan lainnya.Untuk itu pengelola harus memperhatikan kepuasan konsumen terhadap jasa yang dijual agar perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Lebih lanjut Swastha dan Irawan (1990:19) menegaskan bahwa inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah *marketing mix*, sebab fokusnya adalah pasar, karena rumah sakit merupakan organisasi penghasil jasa maka *marketing mix* yang digunakan adalah *marketing mix* jasa. *Marketing mix* sendiri meliputi 7 hal , seperti yang dikatakan oleh Payne (1993:25) yaitu *maketing mix* jasa terdiri dari *price, product, promotion, place, people, process and provision of customer service.* Hal seperti itu juga dipaparkan oleh Pawitra (1996:42) menjabarkan tentang *marketing mix* jasa terdiri dari *price, product, promotion, participants, physical evidence and process. Marketing mix* yang dijelaskan oleh Alma (1992:320) meliputi variabel *price, product, promotion, place, personal traits, proses and physical evidence.* Dari

berbagai acuan teori yang ada maka dalam penelitian ini akan menggunakan bauran pemasaran jasa yang meliputi variabel *price, product, promotion, place, participants, proses and physical evidence.*

Dengan demikian dalam penelitian ini akan menggunakan judul **analisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien dalam pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

a. Apakah variabel 7P yaitu *price, product, promotion, place, participants, proses* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya?
b. Dari 7P variabel yaitu *price, product, promotion, place, participants, proses* dan *physical evidence* yang diterapkan, apakah secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya?
c. Apakah ada perbedaan kepuasan pasien yang dirawat inap berdasarkan kelompok kelas II di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel pada 7P yaitu *price, product, promotion, place, participants, proses* dan *physical evidence* secara bersama-sama

mempengaruhi kepuasan pasien dalam pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

b. Untuk mendapatkan bukti apakah variabel 7P yaitu *price, product, promotion, place, participants, proses* dan *physical evidence* yang diterapkan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien dalam pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

c. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan pasien dalam pelayanan rawat inap berdasarkan kelompok kelas II di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

a. Bagi peneliti, untuk memberi informasi secara ilmiah dan menambah wawasan ilmu bagi penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen.

b. Bagi praktisi, sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang bergelut di bidang jasa rumah sakit/kesehatan, sehingga dapat digunakan untuk menyusun suatu strategi pemasaran bagi produknya dengan lebih baik dan sebagai sarana antisipasi lebih awal.

c. Hasil ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan, kontribusi dan masukan-masukan bagi pelaksanaan kegiatan penelitian di bidang yang sama/lain di masa datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Peneliti Gombeski (1998) membahas mengenai pemasaran terbaik yang dapat dilakukan selama berdasarkan pada prinsip suatu model dengan aplikasi pada perawatan kesehatan di klinik untuk bisnis dan perencanaan strategi.Beliau mengatakan bahwa *4Ps/marketing mix* tidak selalu tepat untuk program yang digunakan di pasar, terlebih lagi pada program jasa. Maka ia ialu menemukan prinsip yang berorentasi pada model, yang menfokuskan pada 8 hal prinsip/elemen pemasaran yaitu *internal marketing, benefit development, program/product development, targeting, channels, differentiation, selling and positioning.* Kesimpulannya adalah model ini dijadikan sebagai petunjuk untuk perencanaan strategi, menunjukkan hubungan antar satu elemen dengan elemen lainnya serta membantu pemasar untuk menfokuskan dan membangun usaha dengan komunikasi bisnis.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan obyek jasa berupa klinik kesehatan dengan salah satu elemen dari strategi penjualan yaitu promosi. Untuk perbedaan yang ada pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan 7P, analisis data, lokasi dan metode penelitiannya.

Kuncoro (1999) dalam tesisnya : "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasaan Eksportir Pemakai Jasa P & O NEDLLOYD". Kesimpulan penelitian ini adalah kepuasan eksportir/konsumen pemakai jasa P & O

NEDLLOYD dipengaruhi secara serentak dan bermakna oleh varaiabel-variabel bauran pemasaran, yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process and physical evidence.* Variabel *process* merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan eksportir/konsumen pemakai jasa P & O NEDLLOYD.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis menggunakan bauran pemasaran jasa dengan 7P serta menggunakan regresi linier, sedangkan perbedaannya pada variabel *people*, penulis menggunakan variabel *participants*, obyek penelitian yaitu rumah sakit swasta, uji statistik dan analisis data, penentuan responden serta tempat penelitian.

Fisk, Brown, Cannizzaro dan Naftal (1990) melakukan penelitian tentang bagaimana menciptakan kepuasan serta kesetiaan pasien dengan menggunakan metode Patient Satisfaction Manajemen System (PSMS), dengan menggunakan metode SERVQUAL untuk mengukur kepuasan pasien paripurna dari penggunaan bangsal perawatan, perawatan medis, makanan dan pelayanan dokter. Kesimpulan penelitian ini adalah ada hubungan yang signifikan antara pengguna ruang perawatan, penyediaan makanan, pelayanan dokter dan perawat terhadap kepuasan pasien paripurna dengan nilai yang bervariasi.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah pada obyek rumah sakit dan tentang kepuasan, sedangkan perbedaannya adalah pada metode yang digunakan, topik bauran pemasaran 7P, analisis data, tempat penelitian serta penentuan responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Rumah Sakit

Menurut American Hospital Association, Wolter and Pena serta Associaton of Hospital Care. American Hospital Association (dalam Azwar, 1996) mendefinisikan "Rumah sakit sebagai organisasi yang melalui tenaga medis profesional yang terorganisasi serta sarana kedokteran yang permanen menyelenggarakan pelayanan kedokteran, asuhan perawatan yang berkesinambungan, diagnosis serta pengobatan penyakit yang diderita pasien". Wolter and Pena dalam Azwar 1996 mendefinikan "Rumah sakit sebagai tempat di mana orang sakit mencari dan menerima pelayanan kedokteran serta tempat di mana pendidikan klinik untuk mahasiswa kedokteran, perawat dan berbagai tenaga profesi kesehatan lainnya diselenggarakan".

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI No.983/SK/XI/1992 tentang Pedoman Organisasi Rumah Sakit, fungsi rumah sakit adalah :

a. Menyelenggarakan pelayanan medis
b. Menyelenggarakan pelayanan penunjang medis dan non medis
c. Menyelenggarakan pelayanan dan asuhan keperawatan
d. Menyelenggarakan pelayanan rujukan
e. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
f. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan
g. Menyelenggarakan administrasi umum dan keuangan

Peraturan Menteri kesehatan tahun 1988 Bab III Pasal 13 dinyatakan bahwa klasifikasi rumah sakit umum pemerintahan terdiri dari :

a. Kelas A : Mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik luas dan sub spesialistik luas.

b. Kelas B II : Mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik luas dan sub spesialistik terbatas.

c. Kelas B I : Mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik sekurang-kurangnya 11 jenis spesialistik.

d. Kelas C : Mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik sekurang-kurangnya 4 dasar lengkap.

e. Kelas D : Mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan dan kemampuan sekurang-kurangnya pelayanan medik dasar.

Rumah sakit kelas A dan kelas B II dapat berfungsi sebagai rumah sakit pendidikan (Adikoesoemo,1997:27).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan tahun 1988 Bab III Pasal 15 dinyatakan bahwa klasifikasi rumah sakit umum swasta berpedoman pada rumah sakit pemerintah dan diterapkan tersendiri Menteri Kesehatan (Adikoesoemo,1997:27).

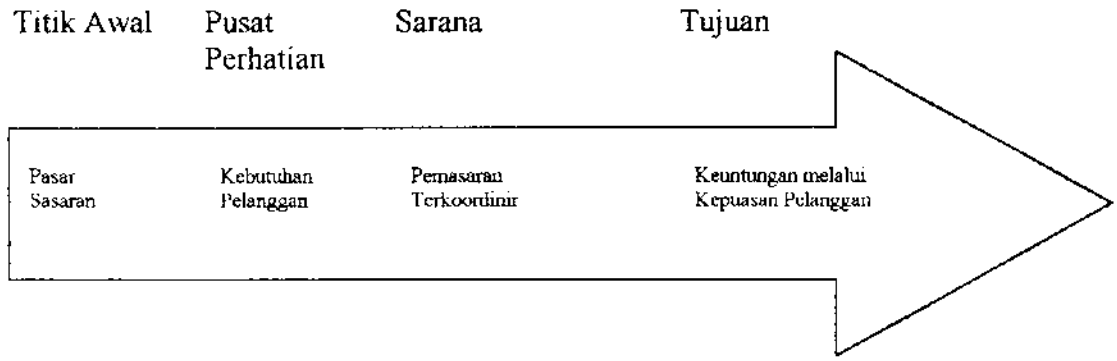
2.2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang memiliki berbagai bentuk guna mencapai tujuan-tujuan yang sulit dilakukan dengan usaha sendiri, maka seseorang perlu untuk bekerja sama dengan orang lain/pihak lain yang memiliki tujuan yang sama, sedangkan sarana untuk berkumpul dan bekerja sama untuk meraih satu tujuan adalah organisasi. Bagi perusahaan, pemasaran harus dipandang sebagai kegiatan yang memegang peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan. Seperti halnya jika pemasaran ini dilakukan dengan baik dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga serta mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif maka akan sangat mudah dalam menjual barang/jasa yang ditawarkan perusahaan atau suatu rumah sakit. Jika

suatu perusahaan menyadari pentingnya arti pemasaran, maka keinginan berkembang dan keinginan mempunyai pelanggan yang bersikap baik ini nantinya dilakukan perusahaan dengan berharap harus dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kelangsungan hidup perusahaan perlu dipertahankan dengan menjalankan pemasaran yang sebaik-baiknya sehingga bagian pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, meskipun demikian masih banyak lagi yang mengartikan bahwa pemasaran hanya sebagai suatu kegiatan penjualan dan distribusi. Namun sebenarnya ada arti luas dan tidak hanya berpedoman pada mendistribusikan dan menjual produk/jasa kepada konsumen.

Ada juga yang beranggapan seperti yang dikatakan oleh Stanton (1993:14) bahwa konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengemukakan kepuasan adalah keinginan dari konsumen yang merupakan dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Pendapat lain tentang konsep pemasaran adalah dari Kotler (1995:8) yaitu pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bentukan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Konsep berwawasan pemasaran oleh Kotler (1995:22) mempunyai kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini mempunyai empat hal pokok yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

GAMBAR 2.1
KONSEP PEMASARAN



Sumber : Kotler (1995:23)

Konsep pemasaran ini dimulai dari luar selanjutnya ke dalam, yaitu diawali dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, selanjutnya dilakukan langkah memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, kemudian melakukan koordinasi semua kegiatan yang bersangkutan dengan pelanggan selanjutnya pada akhirnya bagaimana usaha yang dilakukan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Dasar konsep pemasaran dimulai dari mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan didukung dengan *marketing mix* yang merupakan pemandu pelaksanaan fungsi pemasaran agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Ada tiga unsur konsep pemasaran dari Swasta dan Handoko (1987:6-8) yaitu:

a. Orientasi Pada Konsumen

Hal pokok yang harus diperhatikan perusahaan dalam memperhatikan konsumen harus :

1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani lalu dipenuhi.
2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan .
3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
4) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Agar konsumen mendapatkan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan dan dikoordinasikan, sehingga yang menjadi tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi juga harus ada untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen , maksudnya dengan harga jual yang ada maka harga jual tersebut harus sesuai dengan kualitas produk, selain itu promosi harus juga disesuaikan dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk dan sebagainya.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang jadi penentu tentang keberhasilan mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah besarnya kepuasan konsumen yang dapat terpenuhi. Hal ini tidak bermaksud semata-mata memuaskan konsumen secara maksimal, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas , maka tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen, karena hubungan yang terjalin baik ini akan menguntungkan bagi pihak perusahaan, dan dapat meningkatkan laba perusahaan, yang salah satu tujuannya secara umum adalah mengoptimumkan laba. Dengan adanya laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan

tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Konsep pemasaran ini dengan berjalannya waktu akan mengalami perkembangan , dengan banyak kejadian, isu dan tuntutan masyarakat luas, yang menyebabkan terjadinya perkembangan konsep pemasaran. Perkembangan tersebut berkaitan dengan orientasi konsep pemasaran, yakni tidak lagi hanya memperhatikan kepuasan pelanggan, melainkan juga memperhatikan kesejahteraan dan kemakmuran umat manusia dalam jangka panjang. Maka dengan adanya perubahan orientasi tersebut, maka konsep pemasaran lebih dikenal dengan konsep pemasaran bermasyarakat (Social Marketing Concept).

2.2.3. Konsep Pemasaran Bermasyarakat

Pada konsep ini menjelaskan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Kotler, 1995:35). Maksud dari uraian tersebut adalah untuk diupayakan bagi pemasar keseimbangan keuntungan antara perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka. Pendapat ini juga di dasarkan pada (PPM, 1992:7):

a. Keinginan konsumen belum tentu sama dengan keinginan masyarakat
b. Konsumen akan lebih senang pada organisasi yang menunjukkan perhatian pada kebutuhan jangka panjang mereka dan masyarakat .

Sebagai suatu kunci keberhasilan dari organisasi yaitu dengan melayani target pasar dengan cara yang tidak hanya pada pemenuhan kebutuhan saat ini

melainkan juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.2.4. Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran di sini akan lebih diarahkan lagi ke topik penelitian ini , yaitu harus memahami dan mengerti tentang pemasaran jasa. Sedangkan pengertian jasa , seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Andreasen , (1995:541) yaitu :Jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik. Mereka (Kotler dan Andreasen, 1995 : 541-545) juga mengatakan ada lima karakteristik utama jasa , yaitu :

a. *Intangibility*, jasa dikatakan tidak tampak dan tidak dapat dilihat , dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sebelum dibeli, misalnya seorang pasien yang akan masuk ke ruang praktek dokter penyakitnya tidak dapat diketahui (tidak dapat mengetahui lebih dulu nilai jasa) karena tidak ada produk nyata yang terlihat. Jadi jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Pemberi jasa dalam hal ini dapat melakukan usaha untuk meningkatkan kepercayaan pasien/klien, dengan berbagai cara, yaitu :
   (1) Mereka dapat meningkatkan jasa yang terlihat dengan cara menambah beberapa perlengkapan.
   (2) Mereka dapat memanipulasi "iklim" sekeliling ruang pemberian jasa (rumah sakit) , dengan memberikan sentuhan model seperti melengkapinya dengan mebel yang cocok dan berkualitas, pegawai yang menarik, buku atau majalah diletakkan di ruang tunggu untuk dibaca.

(3) Pemberi jasa dapat menekankan manfaat penggunaan jasa tersebut (rumah sakit) , bukan sekedar menjelaskan kelebihannya.

(4) Pemberi jasa dapat memakai nama merek untuk jasa mereka untuk meningkatkan kepercayaan pembeli.

b. *Inseparability*, yaitu suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya.Suatu pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin atau seseorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. *Variability*, karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya ,maka variasinya tinggi , hal ini tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan, artinya terdapat variasi bentuk , kualitas dan jenis . Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang sangat tinggi, sehingga bila ingin mendapatkan yang baik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan cara meminta pendapat orang lain dan mencari tahu pemberi jasa yang terbaik sebelum memutuskan untuk memilih.Pada perusahaan jasa seperti rumah sakit ini perlu juga menjaga kualitas dengan mengembangkan program seleksi pegawai dan pelatihan , kemudian mengaplikasikan ke bagian yang menggunakan program komputer dan teknologi yang tinggi, seperti pemakaian alat cuci darah dan laser untuk batu ginjal. Untuk langkah berikutnya adalah pemantauan kepuasan konsumen, dengan menggunakan perangkat sistem saran dan keluhan, penelitiaan konsumen, dan perbandingan dengan yang lain (Kotler dan Andreasen, 1995:543).

d. *Perishability*, dimana jasa tidak dapat disimpan. Seperti didapatinya ruang yang kosong pada rumah sakit , ini merupakan suatu kehilangan pendapatan yang berkaitan dengan rumah sakit.

e. Keterlibatan konsumen, dimana beberapa pertukaran jasa melibatkan konsumen sebagai suatu bagian integral dalam memproduksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut. Misalnya pasien di rumah sakit asing yang tidak dapat memahami staf, tidak mengetahui sistem telepon dan tidak dapat memilih makanan yang diinginkan sehingga menganggap rumah sakit asing tidak menyenangkan dan buruk, suatu penilaian yang dapat diproyeksikan sebagai kualitas jasa.

Menurut Tjiptono, (1996:6) : Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu .Contoh dari jasa bisa berupa salon kecantikan, kursus, hotel, rumah sakit, hal ini karena produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Jasa pelayanan rumah sakit sangat komplek, banyak elemen yang mempengaruhi, baik sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut (Zayas, 1994:19).

2.2.5. Perilaku Konsumen

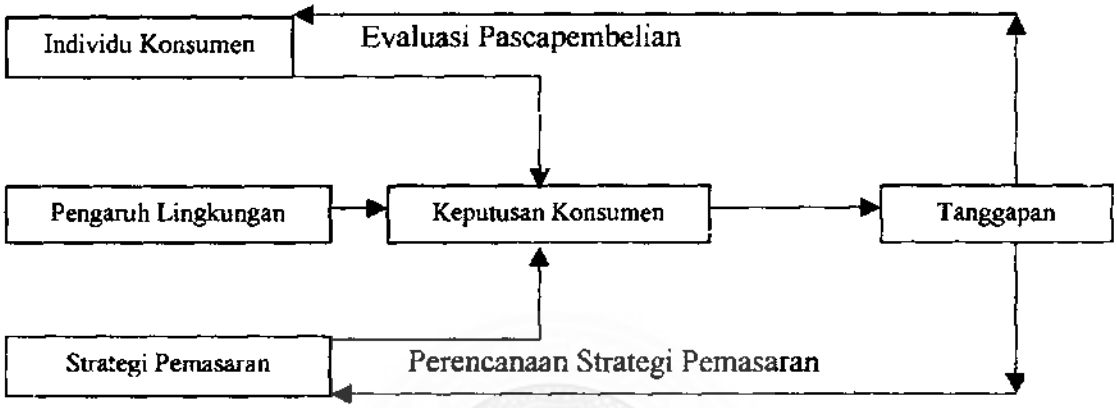
Melihat perekonomian yang semakin kompetitif ini, maka perusahaan dituntut untuk lebih jeli terhadap perilaku konsumen yang menjadi pasar sasaran, sedangkan yang termasuk di dalam pasar konsumen adalah semua orang dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi atau kelompok (Kotler,1995:106).

Perilaku konsumen merupakan wujud dari perilaku manusia yang sangat komplek, hal ini terjadi karena mengingat banyak faktor-faktor yang mempengaruhinya. Rumusan pengertian perilaku konsumen, seperti yang dikatakan oleh Engel (1990:418) bahwa perilaku konsumen merupakan aksi yang langsung terlibat dalam perolehan, pemakaian dan pengaturan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini. Selain itu Loudon (1988) mengatakan "*Consumer behavior may be defined as decition process and physical activity individual engage in when evaluating, acquaring, using or disposing of goods and service*" dengan kata lain yaitu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa.

Dari beberapa pengertian yang ditampilkan , maka 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. Hal ini terlihat bahwa kegiatan pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari proses untuk memperoleh barang serta jasa. Sehingga memahami proses pembelian adalah penting bagi pemasar, karena merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka pemasar harus mengetahui dan memahami apa yang terjadi dalam setiap proses tersebut, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya. Bagaimana konsumen mengolah informasi mengenai produk, mengevaluasi merek produk yang memenuhi kebutuhannya dan membuat keputusan pembelian. Jadi pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh

rangsangan dalam bentuk *marketing mix* tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor konsumen secara individual maupun faktor-faktor lingkungan pembelian konsumen. Pada gambar berikut ini, akan ditampakkan model pengambilan keputusan pembelian konsumen secara sederhana.

GAMBAR 2.2
MODEL PERILAKU KOMSUMEN



Sumber : Assael (1992:14).

Dari model tersebut, dapat dilihat bahwa perilaku komsumen berpusat pada pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu individu konsumen dan kondisi lingkungan.

2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Agar perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan tepat diperlukan kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi. Suatu perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kegiatan pemasarannya secara tepat dengan memahami perilaku konsumen, sekalipun dalam memahaminya sulit karena banyak sekali faktor yang mempengaruhinya. Hal tersebut juga pernah dikemukakan oleh Kotler (1995:203) bahwa :

"Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari : (1) Faktor kebudayaan yang di dalamnya mencakup kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial ; (2) Faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi peran keluarga dan status ; (3) Perorangan yang terdiri dari : usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya

(1995:219) bahwa persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterprestasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tiap orang berbeda karena semua rangsangan yang masuk melalui panca indra seseorang akan diinterprestasikan menurut cara mereka masing-masing. Karakteristik rangsangan berupa elemen sensori (dicium, dilihat, dirasa, diraba, dikecap) dan elemen struktural (merangsang perhatian seseorang), sedangkan persepsi dipengaruhi oleh karakteristik individu antara lain, kemampuan individu membedakan rangsangan yang diterima, pola generalisasi rangsangan dan pola persepsi.

(3). Proses belajar

Seorang konsumen merasa puas terhadap produk/jasa dapat dikatakan telah belajar dari adanya pengalaman bahwa produk/jasa tersebut dapat diterima. Proses belajar dari perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar merupakan tanggapan konsumen terhadap kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan berdasarkan pengalamannya tersebut ia berperilaku. Sehingga seorang konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsi kembali produk/jasa tersebut jika di masa mendatang kebutuhan tersebut muncul kembali.

(4). Sikap dan kepercayaan

Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dihadapinya. Hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap sangat berpengaruh dalam menentukan pembelian suatu produk, merek dan kegiatan pelayanan. Kotler (1995:242) mendefinikan kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Pengertian lain tentang kepercayaan yaitu merupakan pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

(5). Kepribadian dan Konsep diri

Masalah kepribadian merupakan masalah yang mencakup kebiasaan, sikap, ciri-ciri sifat atau watak yang khas membedakan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila terdapat hubungan antar individu. Definisi lain dari pendapat Swastha dan Handoko (1987:86) tentang kepribadian adalah sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama bagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara konsisten. Untuk hal konsep diri, Prabu (1988:51) menyatakan bahwa konsep diri adalah sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang kita pikirkan. Konsep diri dibagi menjadi dua, yaitu konsep diri yang nyata (melihat diri dengan sebenarnya) dan konsep diri ideal (bagaimana diri kita seperti yang kita inginkan).

b. Faktor Ekstern

Faktorn ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari :

(1). Kebudayaan dan Sub Budaya

Kebudayaan adalah sesuatu yang sifatnya luas, yang menyangkut semua aspek budaya manusia, sedangkan budaya adalah faktor penentu yang mendasar dari keinginan konsumen. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, sedangkan perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh budaya yang mengelilinginya tercermin dari cara hidup. Sub budaya yang kita ketahui dapat dibagi menjadi empat, yaitu: keagamaan, nasionalisme, area geografis dan ras.

(2). Kelas sosial

Karakteristik dari kelas sosial adalah pertama, orang-orang dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-

orang yang dua kelas sosial berbeda; kedua, orang-orang dipandang tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka; ketika, kelas sosial seseorang ditandakan dengan sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai dan bukan orang oleh salah satu variabel tunggal tertentu; keempat, sepanjang hidupnya, individu-individu dapat naik atau turun dari kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Maksud dari penggolongan masyarakat ke dalam kelas sosial tertentu agar produsen tahu status dari konsumen yang akan memakai produknya selain itu pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan segmen yang dikehendaki serta meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

(3). Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial ini didefinisikan oleh Swastha dan Handoko (1987:66) sebagai kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu dengan yang lain, karena ada hubungan diantara mereka. Definisi ini juga dilanjutkan dengan definisi kelompok referensi yaitu sebagai kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang(bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan tingkah laku mereka. Berkaitan dengan kelompok referensi, maka Engel (1990:166) mengatakan bahwa kelompok referensi adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

2.2.5.2. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan adanya kecenderungan masing-masing untuk saling berinteraksi. Menurut Swastha dan Handoko (1987:38) sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari

kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

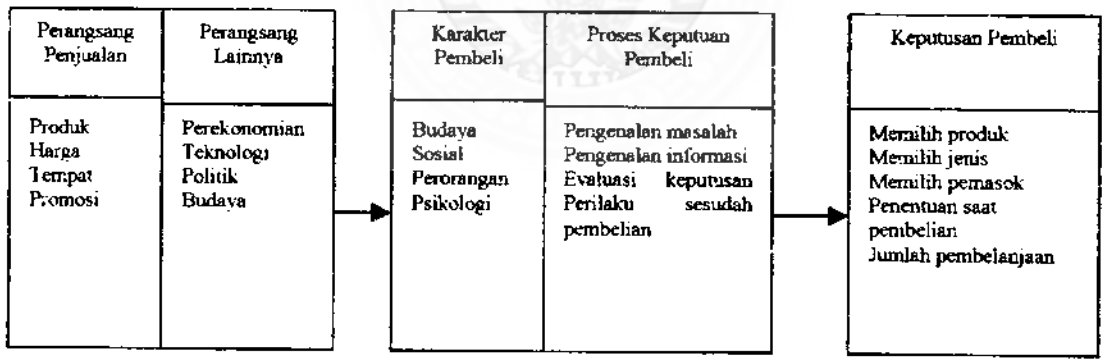
Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah :

(1). Untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen .

(2). Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perilaku konsumen.

Kotler (1997:172) mengemukakan model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan "Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?". Lebih jelasnya model Kotler dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 2.3
MODEL PERILAKU KONSUMEN



Sumber : Kotler (1997:172)

Dari model perilaku pembeli seperti tampak pada gambar 2.3 tersebut, menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lainnya (lingkungan) masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Implikasi model ini bagi manajer dituntut untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.

Dengan demikian kesimpulan sementara yang dapat diambil adalah (1) pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan bertanggung jawab atas penjualan produk perusahaan, (2) perusahaan harus mampu mengidentifikasi selera pasar dalam struktur pasar yang kompetitif dan *buyer's market*, (3) dengan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, maka perusahaan dapat menyesuaikan strategi-strategi perusahaan untuk merebut yang menjadi sasaran perusahaan, (4) untuk mengidentifikasi selera konsumen dapat dilakukan dengan mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk termasuk jasa pelayanan kesehatan di rumah sakit.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Kotler (1995;46), mengemukakan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan terhadap sekumpulan atribut yang dipandang ideal baginya dengan kinerja atribut yang dirasakan setelah dibeli atau dikonsumsi. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Pernah juga dikemukakan bahwa kepuasan bagi pelanggan jasa apabila mereka merasakan: ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of Service*), kecepatan transaksi (*Speed of Transaction*), keberadaan pelayanan (*Availability of Service*), profesionalisme (*Profesionalism*) dan kepuasan menyeluruh dengan jasa (Supranto,1997:35). Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal

sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Model yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono, 1998:96-100) adalah :

a. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan." Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah daripada harapan , yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).

Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan.

b. *Equity Theory*

Equity theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

Berdasarkan perspektif teori tersebut, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan

perlakukan adil. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/penyedia jasa.

c. *Attribution Theory*

Teori ini mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan. Ketiga dimensi tersebut terdiri dari (Lovelock, Patterson & Walker, 1998):

(1) *Causal attribution*, bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah/patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

(2) *Control attribution*, dimana pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak.

(3) *Stability attribution*, bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut

cenderung dapat terulang lagi, maka ketidakpuasannya dapat bertambah besar.

d. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dengan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Ada dua dimensi respon afektif, yaitu serangkaian perasaan positif dan perasaan negatif yang saling independen (konsumen bisa merasakan positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu).

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan oleh Kotler (1995:43) :

(1). *Complaint and Suggestion System*

Sistem ini dilakukan perusahaan dengan memberi kesempatan pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan kepada pihak perusahaan berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli/dikonsumsi , misalnya dengan kotak saran yang disediakan perusahaan.

(2). *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seperti pelanggan potensial produk/ jasa dan pesaing. Dari hasil pengalamannya dalam berperan tersebut para *ghost shopper* dapat megetahui kekuatan dan kelemahan maupun bagaimana pesaing untuk dilaporkan kepada perusahaan.

(3). *Lost Customer Analysis*

Menghubungi pelanggan yang sudah berhenti mengkonsumsi/membeli produk/jasa perusahaan dan mencari informasi mengapa pelanggan tadi meninggalkan perusahaan, hal ini dilakukan supaya dapat mengambil tindakan perbaikan bagi perusahaan.

(4). *Customer satisfaction survey*

Metode ini dengan melakukan survey yang mana perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

Metode yang paling banyak diminati dan dilakukan oleh perusahaan untuk upaya pengukuran kepuasan pelanggan adalah metode survey (*customer satisfactin survey*). Dalam menggunakan metode survey, ada empat metode pengukuran yang dapat dilakukan (Tjiptono,1996:35), yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*, pengukuran secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas."
b. *Derived dissatisfaction*, yaitu responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
c. *Problem analysis*, yaitu responden diminta menuliskan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang disarankan.

d. *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta membuat suatu ranking derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Pengukuran index kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:37) mengemukakan lima macam index kepuasan pelanggan yang tergolong sederhana, yaitu :

a. IKP = PP
b. IKP = IM x PP
c. IKP = PP – EX
d. IKP = IM x (PP – EX)
e. IKP = PP/EX

Keterangan :

IKP = Index Kepuasan Pelanggan

PP = Perceived Performance (kinerja yang dipersepsikan)

EX = Expectations (harapan)

IM = Importance (Derajat atau bobot kepentingan)

Dari kelima macam index kepuasan yang dipergunakan adalah yang IKP = PP, alasan memilih yang ini adalah karena kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan jasa yang digunakan.

2.2.7. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Stanton (1993:30) "*Marketing mix is the term use to describe the combination of the four inputs which constitute the four of company system, the product, price structure, the promotional, and distribution on system*". Menurut Kotler (1997:62) mengemukan tentang *marketing mix* juga bahwa

marketing mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran. Bentuk dari seperangkat alat dimaksud berupa produk, harga, tempat dan promosi. Carthy merumuskan suatu klasifikasi terkenal dengan sebutan "empat P" yaitu :*product, price, promotion* dan *place.*

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi di atas adalah *marketing mix* merupakan suatu istilah menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Bahkan dengan mengembangkan strategi dari unsur pemasaran atau mengkonsumsikan variabel-variabel ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh. Adapun dalam pemasaran jasa , walaupun pada dasarnya sama dengan *marketing mix* untuk barang, perlu dibahas sendiri oleh karena jasa mempunyai karakteristik sendiri.

Marketing mix untuk jasa menurut Pawitra (1996:42) terdiri dari : *price, product, promotion, place, participants, process and physical evidence.*

Menurut Payne (1993:25), *marketing mix* untuk jasa adalah *price, product, promotion, place, people, process and provision of customer service.*

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran jasa sebagai berikut : *price, product, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence.* Hal ini dipilih karena keberhasilan penyelenggaraan pelayanan kesehatan di rumah sakit tidak lepas dari proses pelayanan yang disenggarakan tersebut dan juga merupakan bagaimana jasa atau layanan itu diberikan sedangkan mutu dari jasa salah satunya dipengaruhi oleh benda berujud atau perlengkapan (gedung rumah sakit dan fasilitas atau peralatan kesehatan/kedokteran penunjang). Uraian tentang variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

(1). *Product*

Yang dimaksud dengan produk di sini adalah jasa dan produksinya. Oleh karena produk dalam hal ini jasa merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, maka bagaimana produk jasa dapat memberikan suatu yang mempunyai nilai kepuasan kompleks bagi pembeli. Jasa dibeli karena kemampuannya memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang dapat dilihat disentuh dan lain sebagainya namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, yang dapat dijual, dibeli, ditawarkan dan dapat dimiliki.

(2). *Price*

Yaitu penentuan harga jasa yang berupa kebijaksanaan harga yang turut menentukan keberhasilan pemasaran dari produk jasa yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. Selain itu harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.

(3). *Promotion*

Merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan peningkatan kualitas, pengembangan produk, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi manajer harus dapat berkomunikasi dengan langganan, yang dapat dilakukan dengan cara promosi. Tjiptono (1996:200) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang

paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang melakukan tindakan (membeli/mengkonsumsi). Promosi menjadi salah satu penentuan keberhasilan suatu program pemasaran, karena memberikan informasi segala hal dari produk jasa yang dikeluarkan. Elemen bauran promosi (Swastha dan Sukotjo, 1993:222) antara lain : *Advertising* (yaitu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.Tujuan periklanan adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang atau jasa. Jenis periklanan yang dapat digunakan adalah surat kabar, radio, TV, *direct mail* (kartu pos), buku kecil, surat edaran, bulletin, brosur selain itu juga *out door*, seperti spanduk, papan reklame, plaket dan sebagainya) , *personal selling* (yaitu interksi antara individu yang saling bertemu muka ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuannya adalah membantu pemasaran untuk mengenalkan produk ke pasar dalam jangka panjang dengan harapan dapat memperoleh laba. Dengan menggunakan media *personal selling* ini, maka perlu banyak tenaga kerja), *sales promotion* (yaitu kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Tujuannya adalah membentuk kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk melalui media pameran dan peragaan guna menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan), *public relation* dan *words of mouth communication* (yaitu berbagai program yang dirancang untuk

mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual) serta *direct mail* (penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari konsumen dan calon konsumen).

(4). *Place*

Yaitu lokasi di mana dapat memberikan pelayanan kegiatan-kegiatan dari perusahaan dalam upaya menyampaikan produk jasa ke tempat pasar target, sehingga lokasi yang strategis dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Jasa tidak akan mempunyai guna yang lebih bagi konsumen jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang digunakan. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen ke konsumen artinya sistem penyerahan jasa adalah menggunakan sistem saluran nol, atau disebut dengan sistem pemasaran langsung di mana jasa tersebut diproduksi, sehingga pembuatan lokasi yang strategis sangat penting dan menentukan kelangsungan hidup organisasi.

(5). *Participant*

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Dan elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung), jadi yang termasuk di sini adalah semua karyawan maupun konsumen.

(6). *Process*

Yaitu prosedur mekanisme berbagai kegiatan dan interaksi untuk produksi jasa dan kontak dengan pelanggan. Proses disini menciptakan dan memberikan sesuatu yang paling mudah seperti mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan serta rutinitas dengan apa suatu produk jasa diberikan kepada pelanggan. Kejelasan akan kebijakan, aturan atau prosedur, kapasitas yang tersedia, kelancaran informasi yang diperlukan akan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan akan kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Obyek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didisain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup desain dari proses jasa dan bagaimana jasa disampaikan.

(7). *Physical Evidence*

Yaitu lingkungan dan organisasi jasa dan seluruh produk fisik serta simbul yang dipergunakan dalam proses komunikasi dan produksi (Pawitra,1996). Keberadaan lingkungann fisik membantu *positioning* dari perusahaan jasa dan memberikan dukungan yang penting pada pelayanan jasa. *Physical evidence* dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atau kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengeluarkan jasa, misalnya : gedung, peralatan kantor, pelengkapan, tata letak, arsitektur, perabotan pilihan warna dan lainnya.

2.2.8. Strategi Pemasaran

Dalam menentukan faktor bauran pemasaran yang tepat sebagai dasar penetuan strategi pemasaran harus lebih dulu diketahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian jasa. Proses pembelian jasa dipengaruhi oleh :

a. Pengaruh kelompok atau individu lain

b. Pengaruh kualifikasi jasa

c. Pengaruh situasional

Konsumen dan produsen akan menikmati keuntungan dari hubungan baik antara organisasi dan konsumen setelah terjadi proses pembelian jasa. Hubungan baik tersebut bukan saja merupakan kepentingan organisasi untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan konsumen, tapi bagi konsumen juga mendapat keuntungan dari hubungan jangka panjang. Ada strategi-strategi guna membina hubungan jangka panjang dengan konsumen (Yazid, 1999 : 89), yaitu :

(1). Memonitor hubungan

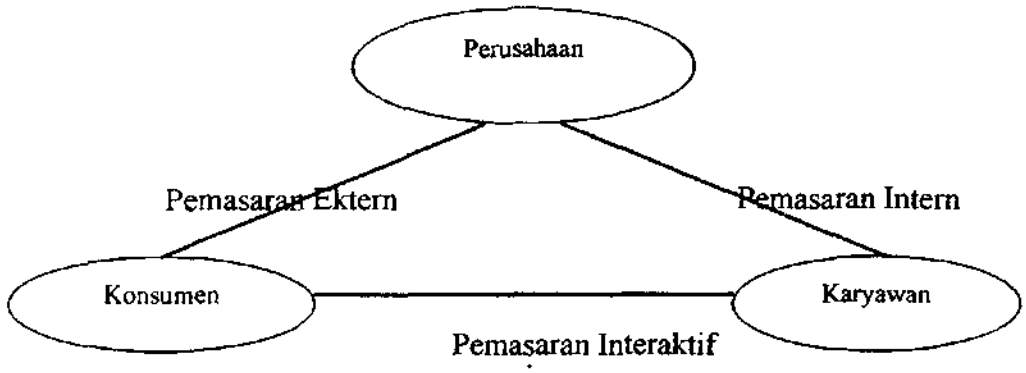
(2). Strategi perbaikan yang dimaksudkan untuk mempertahankan konsumen ketika sesuatu yang tidak diinginkan terjadi

(3). Seleksi konsumen

(4). Perhatian terhadap konsumen

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional menggunakan empat P. Ada pula yang menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif (Kotler,1997:554) seperti dalam gambar 2.4.

GAMBAR 2.4
MODEL PEMASARAN JASA
(TIGA JENIS PEMASARAN DALAM INDUSTRI JASA)



Sumber : Kotler (1997:554)

Gambar tersebut menjelaskan pemasaran ekstern , pemasaran intern dan pemasaran interaktif. Pemasaran ektern merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen di pasar sasaran untuk melakukan pemasaran produknya atau pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran intern merupakan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan upaya manajemen untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan sebaik-baiknya (konsumen akan memperhatikan benda berujud yang memberikan pelayanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan), sedangkan pemasaran interaktif ini merupakan pengembangan ketrampilan karyawan untuk melayani konsumen karena konsumen menilai kualitas pelayanan bukan hanya dari dimensi teknis tapi juga dari dimensi fungsional. Sesuatu yang dilakukan karyawan adalah merupakan produk perusahaan maka hal tersebut harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen. Karyawan harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan yang lebih efektif, sehingga dapat memberikan bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkan adalah yang terbaik.

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu : segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, strategi memasuki pasar, strategi penentuan waktu serta bauran pemasaran, dan yang lebih disorot dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran. Menurut Corey yang dikutip oleh Dolan(1991:88), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada :
   (1). Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
   (2). Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
   (3). Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* dalam menanggapi peluang dan tantangan.
   (4). Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumberdaya langkah atau pasar yang terproteksi.
b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan disain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian
c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation*.

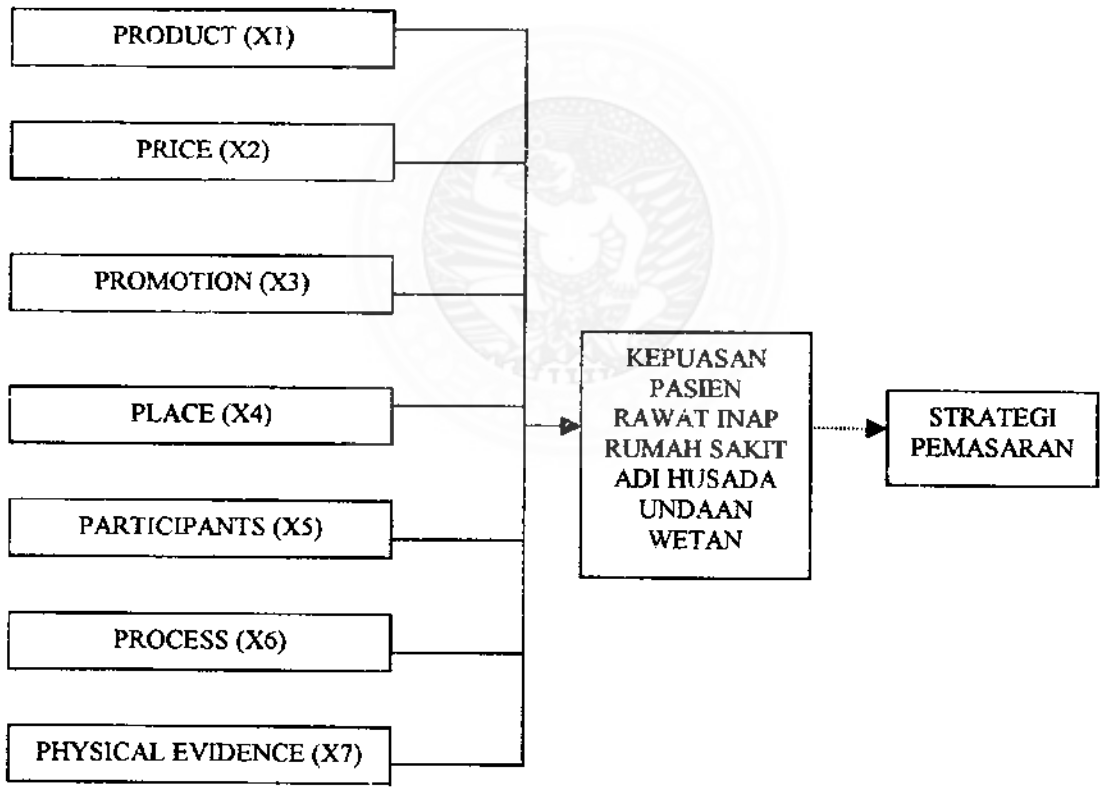
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka koseptual penelitian ini dibuat untuk memperjelas alur analisis dalam pembahasan selanjutnya serta menggunakan tinjauan teoritis sebagai dasar pembuatannya.

GAMBAR 3.1
KERANGKA KONSEPTUAL



Kajian dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

3.2. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah dijabarkan , maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga bahwa variabel-variabel yang terdiri dari *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara bersama-bersama mempengaruhi kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.
2. Diduga dari ketujuh variabel tersebut, yaitu variabel *product*, , *price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* yang diterapkan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.
3. Diduga bahwa ada perbedaan kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya berdasarkan kelompok jenis kelas II.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan serta model analisis yang digunakan, maka variabel yang dianalisis ada dua macam, yaitu variabel bebas (independen variabel) dan variabel tidak bebas (dependen variabel) yang dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Variabel Dependen (Variabel terikat atau tergantung)

Variabel dependen atau variabel tergantung (Y) pada penelitian ini adalah variabel yang besar kecilnya ditentukan oleh variabel bebas, dalam penelitian ini variabel tergantung yang digunakan adalah tingkat kepuasan pasien yang dirawat inap Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

4.1.2. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen atau variabel bebas dengan istilah "X" dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel tergantung. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan terdiri dari :

1. Product (X1)
2. Price (X2)
3. Promotion (X3)
4. Place (X4)
5. Participants (X5)
6. Process (X6)
7. Physical evidence (X7)

4.2. Definisi Operasional

Untuk menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka perlu dirumuskan definisi operasional variabelnya.

1. *Product* (X1); yang dimaksud *product*/produk dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang jasa yang ditawarkan kepada pasien rawat inap dan dilayanai oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, dengan menggunakan jenis data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator produk terdiri dari adanya jasa pelayanan bagian penerimaan pasien (*front office*) (X1.1), jasa pelayanan dokter (X1.2), jasa pelayanan perawat (X1.3) dan jasa pelayanan bagian gisi/makanan (X1.4). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.
2. *Price* (X2); yang dimaksud *price*/harga dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang tarif yang diberlakukan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan terhadap segala sesuatu jasa yang ditawarkan/ diterima oleh pasien rawat inap. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator tarif pada penelitian ini terdiri dari tarif kamar dan fasilitas (X2.1) dan tarif dokter (X2.2). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.
3. *Promotion* (X3); yang dimaksud dengan *promotion*/promosi dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang segala bentuk promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya untuk menarik pasien/pelanggan pengguna jasa dalam menggunakan pelayanannya. Jenis data yang digunakan

adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator promosi terdiri dari pengabdian masyarakat (X3.1) dan periklanan (X3.2). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.

4. *Place* (X4); yang dimaksud dengan *place*/lokasi dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang tempat dimana jasa itu ditawarkan atau diberikan terhadap kelancaran serta jarak dalam mencapai Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator lokasi terdiri dari jarak lokasi dari tempat tinggal (X4.1), kedekatan untuk akses dari rumah sakit rujukan (X4.2), tersedianya sarana transportasi (X4.3) dan kelancaran lalu lintas sekitar lokasi (X4.4). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.
5. *Participants* (X5); yang dimaksud dengan *participants* dalam penelitian ini adalah suatu persepsi pasien tentang personil yang turut serta dan memperlancar pemberian pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya baik langsung maupun tidak langsung turut dalam pemberian jasa. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator *participants* terdiri dari keramahan dan kebaikkan dokter (X5.1), keramahan dan ketelatenan perawat (X5.2), keramahan dan kerapian petugas bagian penerimaan pasien (*front office*) (X5.3) dan

keramahan dan kerapian petugas yang melayani makanan (X5.4). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.

6. *Process* (X6); yang dimaksud *process*/proses dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang proses/ jalannya pemberian pelayanan jasa di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien yang dirawat inap. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator proses terdiri dari prosedur administrasi tentang pasien rawat inap (X6.1), proses penerimaan pasien (X6.2) dan proses perawatan (X6.3). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.
7. *Pysical evidence* (X7); yang dimaksud dengan *physical evidence*/lingkungan fisik pada penelitian ini adalah persepsi pasien tentang bentuk fisik/lingkungan fisik, peralatan dan fasilitas penunjang jasa yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undan Wetan Surabaya yang mendukung keberadaan dan pemberian jasa kepada pasien rawat inap. Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan ketentuan 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). Indikator lingkungan fisik terdiri dari bentuk fisik gedung dan fasilitasnya (X7.1), fasilitas ruangan dan penataannya (X7.2), kebersihan tempat dan sirkulasi udara (X7.3), dan peralatan medis (X7.4). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.
8. Kepuasan pasien (Y) merupakan persepsi pasien terhadap kinerja dari keberadaan *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* pada pelayanan jasa rawat inap Rumah Sakit Adi Husada Undan Wetan Surabaya.

Jenis data yang digunakan adalah data ordinal yang diintervalkan. Skala yang dipakai adalah skala Likert dengan indikator kepuasan pasien (Y) meliputi : (1) kinerja dari keberadaan produk berupa seluruh jasa pelayanan yang diberikan rumah sakit, (2) kinerja dari keberadaan seluruh tarif yang berlaku di rumah sakit, (3) kinerja dari keberadaan promosi atau seluruh upaya yang dilakukan rumah sakit untuk menarik pasien, (4) kinerja dari keberadaan lokasi/letak rumah sakit terhadap pemenuhan kebutuhan pasien, (5) kinerja dari keberadaan semua partisipan yang turut memberi layanan di rumah sakit, (6) kinerja dari keberadaan keseluruhan proses yang telah berlangsung di rumah sakit , dan (7) kinerja dari keberadaan keseluruhan yang berkaitan dengan lingkungan fisik rumah sakit dalam penunjang pelayanan.). Bobot dari masing-masing indikator dijumlah sebagai bobot total variabel tersebut.

4.3. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah pasien yang dirawat inap di kelas II di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dengan kriteria telah dirawat minimal empat hari dan tidak menggunakan program ASKES. Alasan menggunakan kelas II, karena jumlah pasien yang ada di kelas II lebih banyak dari pada kelas lainnya selain itu kelas II ini merupakan kelas pertengahan dari kelas-kelas yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya (maksudnya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah). Sedangkan alasan diambil kriteria yang minimal empat hari dirawat, karena diharapkan sudah dapat mengetahui dan menyadari keadaan di rumah sakit.

Jumlah pasien rata-rata per bulan yang ada di kelas II Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya selama tujuh bulan terakhir yaitu mulai bulan Januari 2000 sampai dengan Juli 2000 sekitar 424 orang, hal ini dapat dirinci, yaitu :

jumlah pasien rata-rata per bulan di kelas II-A yaitu 199 orang, sedangkan jumlah pasien rata-rata per bulan di kelas II-B yaitu 225 orang.

4.3.2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat inap di kelas II di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan dengan ketentuan dirawat minimal empat hari dan tidak menggunakan program ASKES. Pada kelas II Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan, ada dua kelompok kelas, yaitu kelas II A dan kelas II B. Responden yang dijadikan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dokter/perawat bahwa mereka mampu dan sadar untuk dapat menjawab kuesioner yang diberikan.

Agar setiap sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih, maka penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *proportional stratified random sampling,* karena mengingat populasinya heterogen dan didalamnya terdiri dari strata yang homogen, di mana sampel ditarik dengan memisahkan elemen-elemen populasi dalam kelompok-kelompok yang tidak *overlapping* yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari setiap *stratum* (Nazir, 1998:346). Selain itu jumlah unit populasi dalam tiap strata tidak sama, maka jumlah unit dari tiap strata dan sampel juga tidak sama, yaitu sebanding (proporsional).

Menurut Arsyad dan Soeratno (1995:106) bahwa dalam mengambil jumlah sampel sesuai dengan sepersepuluh populasi, dan dijelaskan pula bahwa selain itu ada kalanya dirasa perlu untuk mengambil sampel lebih dari sepersepuluh populasi dan dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil minimal 10 % dari jumah satuan elemen populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian

adalah 20 % dari populasi (yaitu sebesar 85 orang pasien) dengan menggunakan metode *proportional random sampling*. Besarnya *sampling fraction* :

$$f_1 = \frac{N_i}{N}$$

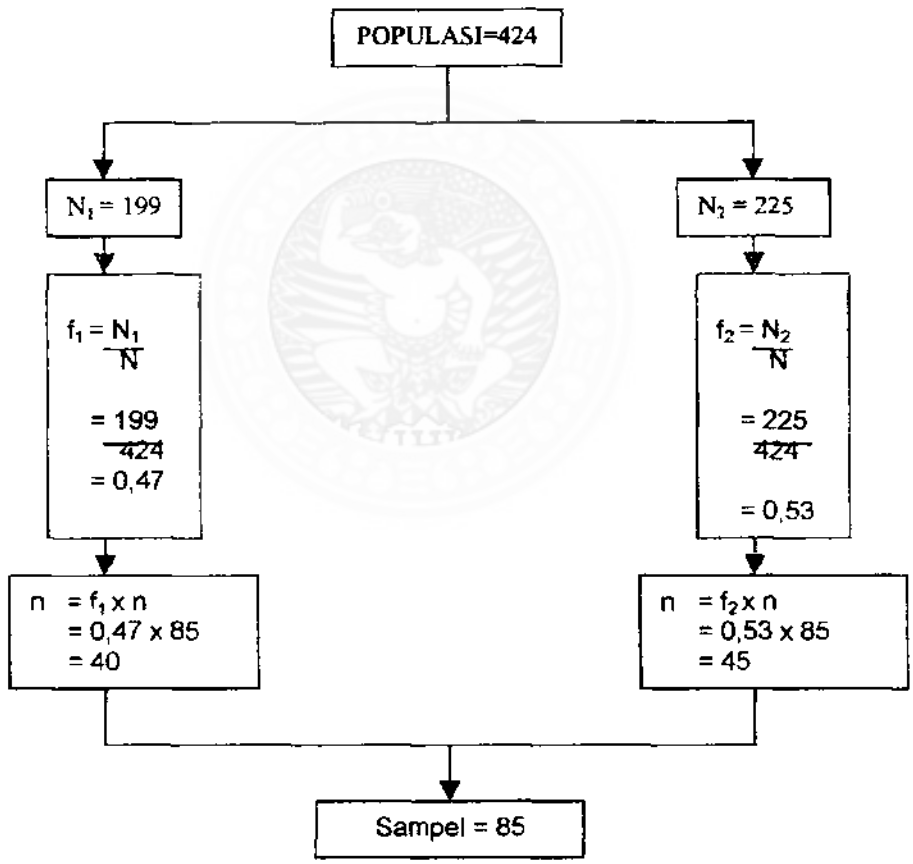
Dimana f_1 = *sampling fraction stratum* 1.

Besarnya sub sampel per *stratum*, adalah $n_i = f_i \times n$.

Secara skematis dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 4.1

PROPORTIONAL RANDOM SAMPLING



Maka sampel tiap strata yang diperoleh adalah kelas IIA sebesar 40 pasien dan kelas II B sebesar 45 pasien dengan total sampel adalah 85 pasien.

4.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden dengan mengadakan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekundernya diperoleh dari bukti-bukti berupa tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal/laporan, instansi yang terkait dengan penelitian ini.

4.5. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden dengan mengadakan penyebaran kuesioner, sedangkan data sekundernya diperoleh dari bukti-bukti berupa tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal/laporan, instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Pada data primer , pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Metode tersebut sebagai berikut :

a. Metode wawancara

Metode ini merupakan proses secara langsung dengan responden yang terstruktur kepada pasien, pengguna jasa rawat inap kelas II Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya , yang dijadikan sebagai responden.

b. Observasi

Maksudnya adalah mengadakan pengamatan langsung pada Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya selama jangka waktu satu bulan dalam lingkup jam kerja.

c. Metode kuesioner

Metode ini dilakukan dengan penyebaran daftar pertanyaan pada seluruh responden yang terpilih. Pertanyaan-pertanyaan ini telah disiapkan beberapa alte rnatif jawaban yang telah diarahkan.

4.6. Model dan Teknis Analisis

4.6.1. Model Analisis

Tahapan-tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi :

a. Analisa kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data, terutama data yang diperoleh melalui pertanyaan – pertanyaan yang memerlukan pengukuran.
b. Analisa kualitatif yaitu dengan cara menguraikan sekumpulan data yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

4.6.1.1. Model Analisis Regresi Berganda

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Model ini dipilih karena digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan pada bagian rawat inap secara serentak dan parsial, adapun rumus yang digunakan adalah :

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e_i$

Keterangan :

Y = kepuasan pasien

b_0 = konstanta

b_1 sampai b_7 = koefisien regresi

X_1 = product/produk

X_2 = price/harga/tarif

X_3 = promotion/promosi

X_4 = place/lokasi

X_5 = participants

X_6 = process/proses

X_7 = physical evidence/lingkungan fisik

e_i = variabel penganggu

Asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam menggunakan model tersebut adalah :

a. Homoskedastik $E(E^2) = \sigma^2$, hal ini dimaksudkan bahwa varians gangguan tidak berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya atau dapat dikatakan tiap observasi mempunyai reliabilitas yang sama. Untuk melihat terpenuhinya asumsi homokedastisitas dilakukan dengan uji dengan *metode Sperman Rank Correlation*. Pembukian dilakukan dengan cara meregresi variabel-varibel independen / bebas dengan variabel pengganggu (residual).

b. Non-Autokorelasi $E(e_i e_j) = 0$, artinya bahwa gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Dengan kata lain nilai varians tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Pembuktian dengan melihat Durbin Waston Test.

c. Variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas artinya non multicolinierity, $E(e_i x_i) = 0$. Asumsi ini mempunyai implikasi bahwa nilai variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel yang lainnya, karena memang variabel bebas ini akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Tidak terdapat multikolinieritas terlihat pada R^2 yang tinggi (0,7 – 1), T h yang tinggi dan F rasio yang tinggi. Pada program SPSS dapat dilihat pada nilai VIF.

Semua ketiga hal tersebut menurut Mursinto (1993:23) merupakan kondisi yang ideal dan bila kondisi yang ideal ini dipenuhi maka dalam ekonometri dinamakan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

4.6.2. Teknik Analisis

Uji statistik yang digunakan dalam menganalisis adalah regresi berganda dengan menggunakan program SPSS. Setelah hasil perhitungan komputer diperoleh, maka dibandingkan dengan teori yang ada kemudian dilakukan pengujian statistik melalui tahap-tahap analisis sebagai berikut :

1. Uji Regresi Simultan (bersama-sama)

   Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen / bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen / tidak bebas. Perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

   Ho : bi = 0 , artinya variabel independen / bebas tidak dapat menjelaskan variabel dependen / tidak bebas.

   Ha : bi ≠ 0 , artinya variabel independen / bebas dapat menjelaskan variabel dependen / tidak bebas.

   Bila F h > F t , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan bahwa variasi variabel independen / bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen / tidak bebas dan bila F h < F t , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variasi dari model regresi tidak dapat menerangkan bahwa variasi variabel independen / variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen / tidak bebas. Pada pengujian ini F rasio dibandingkan dengan F tabel, dengan derajat signifikasi 95 %. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis model dengan regresi linier berganda. R^2

merupakan besarnya sumbangan seluruh variabel independen / bebas terhadap variabel dependen / tidak bebas. Bila R^2 semakin dekat dengan 1, berarti variasi variabel independen / bebas secara serentak dianggap kuat dapat menjelaskan variasi perubahan variabel dependen / tidak bebas. Tapi jika R^2 mendekatai 0 berarti model yang digunakan masih lemah.

2. Uji Regresi Parsial (masing-masing variabel)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen / bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terpengaruh atau dependen. Uji yang digunakan dalam kesempatan ini adalah uji T (T-test) dari koefisien regresi masing-masing variabel independen / bebas, sedangkan rumuan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : bi = 0 , artinya variabel independen / bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen / tidak bebas.

Ha : bi ≠ 0 , artinya variabel independen / bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen / tidak bebas.

Apabila T hitung lebih besar dari T tabel dengan taraf signifikasi 95 % atau probabilitas kesalahan 5 % berarti variabel independen / bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen / tidak bebasnya dan bila T hitung lebih kecil dari T tabel dengan taraf signifikasi 95 % atau probabilitas kesalahan 5 % berarti variabel independen / bebas tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen / tidak bebasnya. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen / bebas secara individual dilihat dari koefisien determinan parsial (r^2), dan bila koefisien determinasi parsial variabel lebih besar daripada variabel r^2 variabel independen / bebas lainnya berarti variabel

independen / bebas tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen / tidak bebasnya.

3. Uji Beda Rata-Rata Dua Sampel Besar Yang Independen / Bebas (Uji Z)

Hipotesis ketiga dibuktikan dengan melakukan uji beda rata-rata dua sampel besar yang bebas. Pengujian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya jika dibedakan berdasarkan kelompok kelas II, yaitu kelas II A dan kelas II B. Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho: bi = 0, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya antara kelas IIA dan kelas II B.

Ha: bi ≠ 0, artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya antara kelas IIA dan kelas II B.

Pengujian hipotesis ketiga ini dilakukan dengan melihat α 5 %, nilai Z hitung dengan Z tabel. Bila Z hitung berada diantara ± Z tabel, maka Ho diterima, artinya hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya dan bila Z hitung lebih besar dari Z tabel dan Z hitung lebih kecil dari - Z tabel, maka Ho ditolak, artinya hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4.6.3. Reliabilitas dan Validitas

Kualitas data yang dipakai dalam pengujian sangat diperlukan untuk ketepatan pengujian suatu hipotesa. Pengujian hipotesa penelitian tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun, 1995:122). Reliabilitas juga dapat dilihat dari angka ALPHA (SPSS) hasil akhir, jika r Alpha positif dan r Alpha > r tabel, maka variabel tersebut reliabel.(Santoso, 2000:277)

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya di dalam pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:124). Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut Valid (r hasil untuk tiap variabel bisa dilihat pada kolom CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION (dari SPSS), sedangkan r tabel didapat dari hitungan df, dimana df = jumlah kasus - 2, dengan tingkat signifikansi 5 %, maka jika jumlah kasus 30, r tabel yang didapat 0,239.(Santoso, 2000:277)

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Data Penelitian

5.1.1. Letak Geografis

Salah satu rumah sakit swasta di kawasan Surabaya Pusat yang cukup dikenal dikalangan masyarakat adalah Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Rumah sakit ini berada di Jalan Undaan Wetan no. 40 - 44 Surabaya dengan luas lahan yang dipunyai adalah sebesar 14.000 m^2 dan luas bangunan 24.299 m^2 yang terdiri dari lima lantai. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya ini mempunyai kategori kelas B, yaitu rumah sakit yang tergolong mempunyai fasilitas dan kemampuan pelayanan medik spesialistik luas dan sub spesialistik terbatas, hal ini telah menjadi Peraturan Menteri Kesehatan tahun 1988 Bab III Pasal 13.

Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan ini dulunya idenya dipelopori oleh dr. Oei Kiauw Pik. Ide tersebut disambut dan didukung beberapa donatur untuk mendirikan sebuah perkumpulan yang diberi nama Perkumpulan Soe Swie Tiong Hwa Le Wan. Perkumpulan ini diresmikan sebagai Badan Hukum sejak 11 September 1929 dengan maksud membantu, merawat orang-orang yang sakit dan tidak mampu untuk berobat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan yang baik dan selayaknya serta tidak bermaksud untuk mendapat keuntungan.

Berkat lindungan Tuhan serta partisipasi perkumpulan dan masyarakat, maka tujuan mulia ini akhirnya menjadi semakin berkembang dan semakin sempurna yaitu dengan dibukanya suatu rumah sakit pada bulan September 1945 dengan nama Rumah Sakit Tiong Hwa Le Wan.

Setelah berjalan tahun demi tahun dan mengalami beberapa perkembangan baik diakibatkan oleh situasi negara ataupun dari perkumpulan sendiri, maka mulai tahun 1973 nama Tionghoa Le Wan diganti dengan Rumah Sakit Undaan Wetan dan disahkan melalui Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 16 Juli 1975 nomor Y.A. 5/273/18.

Sebagai rumah sakit swasta atau lembaga yang melayani masyarakat, Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan mempunyai misi senantiasa memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat dengan visinya menjadikan rumah sakit yang proaktif dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Motto Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan adalah selalu siap menyembuhkan pasien (Samapta Asung Trusing).

5.1.2. Jasa Yang Ditawarkan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan

Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan berusaha melayani segala macam kebutuhan kesehatan pasien dengan menyediakan banyak pelayanan kesehatan, seperti beberapa tenaga medis, saran pelayanan rawat jalan, sarana pelayanan rawat inap dan sarana pelayanan medis.

Komposisi tenaga medis yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, antara lain : dokter umum, dokter gigi, dokter ahli purnawaktu, dokter ahli paruh waktu, dokter ahli konsultan, dokter ahli tamu, apoteker, perawat D-3, perawat SPK, bidan, pembantu perawat, pembantu orang sakit (pos) dan pekarya.

Sarana pelayanan rawat jalan di rumah sakit ini terdiri dari : UGD, Poli Umum, Poli Gigi, Poli Spesialis (penyakit dalam, kandungan,anak, jantung, kulit dan kelamin, laktasi, bayi/anak sehat dan imunisasi, THT, ortodonsi, akupuntur, mata, saraf dan vertigo, psikologi, rehabitasi, gizi, hemodialisa serta day care).

Fasilitas rawat inap yang disediakan adalah tempat tidur 442 buah yang meliputi VIP 8 buah, Kelas I A/B 65 buah, Kelas II A/B 212 (II A sebanyak 100 buah dan II B sebanyak 112 buah), kelas III A/B 125 buah, ICU/ICCU 11 buah, RPK 4 buah, Isolasi 17 buah.Rumah Sakit Adi Husada ini juga menyediakan sarana penunjang medis yang terdiri dari : kamar operasi besar 4 buah, kamar operasi kecil 1 buah, laboratorium, bank darah, radiologi, CT Scan Imaging, USG, Echocardiografi, kamar obat, fifoterapi, rekam medis.

Selain sarana yang disediakan dan upaya yang dilakukan oleh seluruh pihak Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan, ternyata perhargaan juga sering kali diraih nya antara lain : Baby Friendly Health Facility tahun 1995 dari World Health Organization (WHO) dan United National Childern's Fund, rumah sakit terbaik kelas utama (setara kategori B) untuk tingkat propinsi Jawa Timur tahun 1995, 1996, 1997, 1999, rumah sakit swasta setara kelas B Tingkat Nasional pada tahun 1995 (terbaik ketiga), 1996 (terbaik ketiga), 1997 (terbaik kedua), 1999 (terbaik kedua), 2000 (terbaik kesatu), Sertifikat Akreditasi Penuh Rumah sakit dari Departemen Kesehatan bulan April 1998, serta Quality Control Service in the field of Clinical Chemistry dari Boehringer Mannheim 1997.

5.2. Distribusi Masing-Masing Variabel

5.2.1. *Product* (X1)

Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *product* adalah persepsi pasien tentang jasa yang diterima/ditawarkan kepada pasien rawat inap dan dilayani oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan. Pengujian *product* berupa jasa ini untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsinya terhadap jasa pelayanan yang selama ini dilayanai pihak rumah sakit dengan baik untuk memenuhi kebutuhan pasien. Berdasarkan jawaban responden yang diterima , maka sebagian besar

berpersepsi "sangat setuju" bahwa jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah sakit kepada pasien rawat inap baik, hal ini dinyatakan dengan persentase sebesar 23,5 % dan yang berpersepsi "setuju" sebesar 43,5 %, serta yang "tidak setuju" sebesar 33 %, semua ini ada pada tabel 5.1.

TABEL 5.1

Persepsi pasien tentang Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang telah memberikan jasa pelayanan secara baik kepada pasien rawat inap

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	28	33 %
Setuju	37	43,5 %
Sangat setuju	20	23,5 %
Total	85	100 %

Sumber :Data penelitian.

5.2.2. *Price* (X2)

Price merupakan persepsi pasien tentang tarif yang diberlakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya terhadapa jasa dan fasilitas yang ditawarkan/diterima pasien rawat inap. Pengujian terhadap tarif ini untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsinya terhadap tarif yang selama ini berlaku lebih ringan. Pendapat responden yang ada berpersepsi "sangat tidak setuju" bahwa tarif yang berlaku di lebih ringan sebesar 1 %, yang berpersepsi "tidak setuju" sebesar 18 %, hal ini menunjukkan sebagian besar pasien berpersepsi bahwa tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya masih dapat dijangkau, sedangkan yang berpersepsi "setuju" sebesar 74 % dan "sangat setuju" sebesar 7 %, hal ini dapat dilihat pada tabel 5.2.

TABEL 5.2

Persepsi pasien tentang lebih ringannya tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1 %
Tidak setuju	15	18 %
Setuju	63	74 %
Sangat setuju	6	7 %
Total	85	100 %

Sumber : Data penelitian.

5.2.3. *Promotion* (X3)

Maksud dari *promotion* dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya untuk menarik para pelanggan/pasien dalam menggunakan jasa pelayanan kesehatan. Promosi ini diuji untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsi pasien terhadap menariknya promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya bagi pasien. Hasil yang didapat adalah 42 % yang berpersepsi "sangat tidak setuju" bahwa promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menarik bagi pasien/pelanggan dan 53 % berpersepsi "tidak setuju", 3 % berpersepsi "setuju" dan 1 % berpersepsi "sangat setuju", hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi pasien yang dirawat inap merasa promosi yang dijalankan rumah sakit tersebut tidak menarik. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 5.3.

TABEL 5.3

Persepsi pasien tentang promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut menarik bagi pasien

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	36	42 %
Tidak setuju	45	53 %
Setuju	3	3 %
Sangat setuju	1	1 %
Total	85	100 %

Sumber : Data penelitian.

5.2.4. *Place* (X4)

Pada penelitian ini, yang dimaksud *place* adalah persepsi pasien tentang tempat dimana jasa itu ditawarkan dan jarak serta kelancaran pasien untuk mencapai Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Pengujian ini untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsi pasien terhadap jarak dan kelancaran dalam mencapai lokasi atau Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Berdasarkan hasil yang didapat, 5 % berpersepsi "tidak setuju" , 58 % berpersepsi "setuju", dan 38 % berpersepsi "sangat setuju" bahwa lokasi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya jaraknya tidak jauh dan lancar untuk dicapai pasien. Hal ini menunjukkan sebagian besar berpersepsi setuju bahwa pasien rawat inap tidak jauh dan lancar dalam mencapai mencapai Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dan ada juga sebagian kecil yang merasa tidak lancar dan tidak dekat dalam mencapainya, dan keterangan ini ada pada tabel 5.4.

TABEL 5.4

Persepsi pasien tentang lokasi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang tidak jauh dan lancar untuk dicapai pasien

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	4	5 %
Setuju	49	58 %
Sangat setuju	32	38 %
Total	85	100 %

Sumber : Data Penelitian.

5.2.5. *Participants* (X5)

Maksud dari *participants* dalam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang suatu penilaian pasien terhadap personil yang turut memberi jasa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Pengujian ini untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsi pasien terhadap ketelatenan, keramahan, dan baiknya personil yang memberi jasa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Persepsi pasien yang menyatakan "setuju" bahwa personil pemberi jasa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya telaten, ramah, dan baik sebanyak 60 %, dan yang menyatakan "sangat setuju" sebesar 40 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi pasien mengatakan bahwa personil yang memberi layanan di rumah sakit tersebut sangat telaten, ramah serta baik, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.5.

TABEL 5.5

Persepsi pasien tentang personil pemberi jasa pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya yang telaten, ramah, dan baik

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	-	-
Setuju	51	60 %
Sangat setuju	34	40 %
Total	85	100 %

Sumber : Data penelitian.

5.2.6. *Process* (X6)

Pada penelitian ini, yang dimaksud *process* adalah persepsi pasien tentang proses jalannya pemberian pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien rawat inap. Pengujian ini untuk mengetahui pendapat responden tentang kelancaran dan baiknya proses yang berjalan dalam melayani pasien di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Hasil yang didapat adalah 75 % berpersepsi "setuju" bahwa proses jalannya pemberian layanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien rawat inap lancar dan baik, 24 % berpersepsi "sangat setuju" dan 1 % berpersepsi "tidak setuju". Hal tersebut dapat menyatakan bahwa persepsi pasien tentang proses pelayanan kesehatan yang berlangsung di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya nampak lancar dan baik. Untuk mengetahuinya dapat dilihat pada tabel 5.6.

TABEL 5.6

Persepsi pasien tentang proses pemberian jasa

di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien rawat inap berjalan lancar dan baik

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	1	1 %
Setuju	64	75 %
Sangat setuju	20	24 %
Total	85	100 %

Sumber : Data penelitian.

5.2.7.*Physical Evidence* (X7)

Maksud *physical evidence* alam penelitian ini adalah persepsi pasien tentang bentuk lingkungan fisik berupa gedung, fasilitas, dan peralatan penunjang pelayanan yang diberikan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Penelitian ini untuk mengetahui pendapat responden tentang persepsi pasien terhadap lingkungan fisik yang nampak lengkap, baik, dan siap pakai di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Hasil yang didapat adalah 5 % berpersepsi "tidak setuju" bahwa lingkungan fisik yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya nampak lengkap, baik, dan siap pakai, dan 73 % berpersepsi "setuju" serta yang berpersepsi sangat setuju" sebesar 22 %, ini dapat menunjukkan bahwa bentuk / lingkungan fisik yang ada di di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, fasilitas serta peralatan yang menunjang jasa kesehatan dalam keadaan lengkap, baik dan siap pakai. Hal ini ada pada tabel 5.7.

TABEL 5.7

Persepsi pasien tentang lingkungan fisik yang ada

di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya nampak lengkap, baik dan siap pakai

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	4	5 %
Setuju	62	73 %
Sangat setuju	19	22 %
Total	85	100 %

Sumber : Data penelitian.

5.2.8. Kepuasan pasien (Y)

Kepuasan pasien ini merupakan persepsi pasien terhadap kinerja keberadaan dari *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* pada pelayanan kesehatan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Pengujian ini untuk mengetahui persepsi pasien tentang kepuasan terhadap kinerja keberadaan *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka yang berpersepsi "setuju" bahwa kinerja keberadaan *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya membuat puas pasiennya adalah sebesar 81 %, yang berpersepsi "sangat setuju" sebesar 18 % dan yang "tidak setuju" 1 %. Hal ini ada pada tabel 5.8.

TABEL 5.8

Persepsi pasien tentang kinerja keberadaan dari *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* pada pelayanan rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya membuat puas pasiennya

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat tidak setuju	-	-
Tidak setuju	1	1 %
Setuju	69	81 %
Sangat setuju	15	18 %
Total	85	100 %

Sumber :Data penelitian.

5.3. Hasil Analisis Regresi

Analisis pengaruh persepsi pasien tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pasien rawat inap dilakukan dengan uji regresi linier berganda. Program yang digunakan untuk mengestimasikan parameter/koefisien regresi adalah program SPSS. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi terlihat pada tabel 5.9.

Berdasarkan perhitungan dengan model regresi di peroleh persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 5{,}176 + 0{,}262\ X1 + 0{,}186\ X2 - 0{,}125\ X3 - 0{,}004295\ X4 + 0{,}275\ X5 + 0{,}535\ X6 + 0{,}380\ X7 + ei.$$

Oleh karena setelah diamati ternyata ada variabel yang tidak signifikan, maka model regresinya menjadi sebagai berikut :

$$Y = 5{,}176 + 0{,}262\ X1 + 0{,}275\ X5 + 0{,}535\ X6 + 0{,}380\ X7 + ei.$$

Persamaan regresi yang baru tersebut diketahui bahwa koefisien regresi variabel independen / bebas bertanda positif, hal ini menunjukkan adanya indikasi hubungan yang searah antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

5.4. Uji serentak (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan F tabel dengan taraf signifikan α = 5 %. Pada tabel 5.9 dapat diketahui bahwa nilai F hitung, yaitu sebesar 11,154, ini lebih besar dari F tabel, yaitu sebesar 2,21. Ini berarti bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence*) yang diterapkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien, selain itu probabilitas kesalahan sebesar 0,000 (berarti di bawah 0,05) mendukung pendapat tersebut.

TABEL 5.9

REGRESI LINIER BERGANDA

Var. bebas	Nilai T hit	Probabilitas	Keterangan	Koefisien Regresi (bi)	Koef.det. par
X1	2,783	0,007	Signifikan	0,262	0,302
X2	0,917	0,362	Tdk signifk	0,186	0,104
X3	- 0,719	0,474	Tdk signifk	- 0,125	- 0,082
X4	- 0,040	0,968	Tdk signifk	- 0, 004295	- 0,005
X5	2,095	0,039	Signifikan	0,275	0,232
X6	2,545	0,013	Signifikan	0,535	0,279
X7	2,959	0,004	Signifikan	0,380	0,320

Konstanta = 5,176 F rasio = 11,154

R square = 0,503 F tabel = 2,21

R = 0,710 Prob = 0,000

Sumber : Data penelitian.

Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).Bila R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati satu, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya bila R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin kecil.

Koefisien determinasi R^2 = 0,503, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan R = 0,710, menunjukkan hubungan yang kuat antara seluruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependennya. (R = 71 %).

Berdasarkan tabel 5.9, ternyata dari ketujuh variabel independen/bebas hanya ada empat variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan , yaitu *product, participants, process, dan physical evidence.* Sedangkan variabel independen yang lain tidak mempunyai pengaruh secara signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa pengetrapan bauran pemasaran 7P secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Berkaitan dengan hal yang telah diutarakan, maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Ho, yang menyatakan bahwa *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara serentak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, diterima.
b. Ha, yang menyatakan bahwa *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, ditolak.

5.5. Uji Partial (Uji T)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu diduga bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, sedangkan

dan X4, hubungan negatif dan positifnya menjadi tidak berarti karena tidak signifikan

pembuktian kebenarannya dengan menggunakan uji T (sebesar 1,980) yaitu dengan membandingkan T hitung dengan T tabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\ \%$. Jika T hitung lebih besar dari T tabel pada $\alpha = 5\ \%$ atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5 % ($p < 0,05$), maka secara parsial variabel independen (X) mempunyai pengaruh signifikan. Untuk melihat pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) , maka dipakailah nilai koefisien determinasi parsial (r^2) .

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka variabel *product* (X1), *participants* (X5), variabel *process* (X6), dan variabel *physical evidence* (X7) mempunyai hubungan positif, dengan nilai probabilitas kurang dari 5 %, dengan artian bahwa terdapat hubungan searah (+) antara variabel independen X1, X5, X6, dan X7 dengan variabel dependen (Y) . Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin baik, profesional jasa yang diterima pasien, semakin telaten, ramah, dan baik jasa yang diberikan personil pemberi jasa pelayanan, semakin lancar dan baik proses jalannya pemberian layanan serta semakin lengkap, bagus dan siap pakai lingkungan fisik yang ada di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, maka akan meningkatkan kepuasan pasien rawat inapnya terhadap bauran pemasaran. Pemberi kontribusi terbesar adalah variabel independen yang berupa *physical evidence* (X7) , hal ini terlihat pada nilai r^2 (r parsial) sebesar 0,320 yang artinya pengaruh persepsi pasien tentang lingkungan fisik, peralatan dan fasilitas di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sebesar 32 % (faktor lain konstan). Untuk variabel independen lainnya yaitu X2, X3, dan X4, hubungan negatif dan positifnya menjadi tidak berarti karena tidak signifikan ($p>0,05$). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

a. Ho, yang menyatakan bahwa *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara parsial tidak mempunyai pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, ditolak.

b. Ha, yang menyatakan bahwa *product, price, promotion, place, participants, process* dan *physical evidence* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, diterima.

5.6. Uji Beda Rata-Rata Independen Sampel Besar (Uji Z)

Uji ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pasien rawat inap berdasarkan kelompok kelas II, yaitu kelas IIA dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, dan hasil perhitungannya ada pada tabel 5.10.

TABEL 5.10

Hasil uji dua rata-rata kepuasan pasien rawat inap
di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya
berdasarkan kelas II A dan kelas II B

Kelas	Rata-rata kepuasan pasien rawat inap
II A	21,6250
II B	21,8222

Z hitung = - 0,425

Probabilitas = 0,672

Sumber : Data penelitian.

Dari hasil perhitungan uji beda rata-rata independen terlihat bahwa rata-rata kepuasan pasien rawat inap pada kelas II A adalah 21,6250 dan rata-rata kepuasan pasien rawat inap kelas II B sebesar 21,822. Nilai Z hitung sebesar – 0,425 berada di antara ± Z tabel yaitu 1,96 dengan taraf signifikan α = 5 % dan probabilitasnya 0,672 yang lebih besar dari 5 % (p>0,05), artinya tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan

pasien rawat inap pada kelas II A dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah :

a. Ho, yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan pasien rawat inap antara kelas IIA dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, diterima.
b. Ha, yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan pasien rawat inap antara kelas IIA dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, ditolak.

5.7. Evaluasi Ekonometri

Evaluasi ekonometri ini untuk mengetahui apakah persamaan regresi berganda yang digunakan sudah tepat dan dapat diterima secara ekonometri dari estimator-estimator yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat BLUE (Best Linier Unbiased Estimation), maka harus memenuhi asumsi klasik antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, dan hasil perhitungannya ada pada tabel berikut ini.

TABEL 5.11

HASIL ASUMSI KLASIK

Var.bebas	VIF	Tolerance	Koef.korelasi	Durbin Waston
X1	1,261	0,793	- 0,69	
X2	1,323	0,756	0,53	
X3	1,219	0,820	0,06	
X4	1,247	0,802	0,144	2,142
X5	1,405	0,712	- 0,058	
X6	1,579	0,633	- 0,089	
X7	1,793	0,558	- 0,061	

Sumber : Data penelitian.

5.7.1. Uji Multikolinieritas

Ada dan tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF, jika VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 (Santoso, 2000:206), maka hasilnya memenuhi asumsi klasik tersebut, karena semua variabel independen memenuhi kriteria tersebut.

5.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi Sperman Rank antara variabel independen dengan residualnya signifikan maka terjadi heteroskedastisitas. Pada tabel 5.11, menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dengan residualnya tidak signifikan (tidak ada tanda bintang) pada tingkat signifikan 5 % atau pada 1 %, dengan terpenuhinya syarat ini maka penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.(lihat lampiran)

5.7.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan melihat nilai Durbin Waston, dimana nilai D-W sebesar 2,142. Bila melihat koefisien D-W testnya mendekati 2 atau –2 berarti tidak terjadi autokorelasi (± 1,6 sampai dengan ± 2,3) seperti yang dikatakan oleh Mursinto (1993,32). Jika koefisien korelasi antara variabel tidak bebas dengan variabel sisa mendekati 1 atau –1 berarti tidak terjadi autokorelasi. Sesuai dengan kriteria tersebut, maka dapat diketahui dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, sehingga asumsi klasik tentang autokorelasi dapat terpenuhi.

BAB VI

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, bahwa tujuan penelitian ini adalah menganalisis ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran 7P berupa *product, price, promotion, place, participants, process,* dan *physical evidence* secara bersama terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, serta juga menganalisis ada tidaknya pengaruh bauran pemasaran 7P secara parsial terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Selain itu penelitian ini menganalisis ada tidaknya perbedaan kepuasan pasien rawat inap di kelas IIA dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

Pada bab ini akan dibahas hasil analisis regresi linier berganda yang menerangkan bahwa dari variabel independen berupa bauran pemasaran 7P tersebut secara bersama tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, sedangkan secara parsial variabel independen tersebut mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, yaitu pada veriabel *product, participants, process,* dan *physical evidence*. Hasil uji beda dua rata-rata yang independen didapat bahwa kepuasan pasien rawat inap di kelas IIA dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan.

6.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Pada bagian ini, digunakan uji F sebagai dasar untuk melihat keberartian hubungan antara variabel independen secara bersama/serentak terhadap variabel dependen. Penggunaan uji F pada penelitian ini menunjukkan apakah *product, price, promotion, place, participants, process,* dan *physical evidence*, secara bersama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Sedangkan besarnya pengaruh variabel independen (X) secara bersama terhadap variabel dependen (Y) terlihat pada besarnya koefisien determinasi ganda (R^2).

Hasil perhitungan dari model regresi linier berganda diperoleh nilai Fh sebesar 11,154 dan nilai Fh ini lebih besar dari nilai Ft yaitu 2,21 pada taraf signifikan 5 % atau nilai probabilitas 0,000 ($p< 0,05$), dan ternyata dari hasil perhitungan hanya ada variabel *product, participants, process,* dan *physical evidence* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Artinya tidak terbukti bila bauran pemasaran 7P secara bersama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Besarnya nilai R^2 sebesar 0,503 atau 50,3 % variasi dijelaskan secara bersama oleh variabel *product, participants, process,* dan *physical evidence*, sedangkan sisanya 49,7 % dijelaskan oleh variabel diluar model termasuk bauran pemasaran yang lain yaitu *price, promotion* dan *place*. Variabel diluar model tersebut antara lain pengalaman sebelumnya tentang rumah sakit (Elbeck dan Joby, 1992), selain itu juga keadaan emosi pasien dan keluarganya (Jacobalis,1992), sedangkan Hansagi H.(1992) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pasien dipengaruhi oleh tingkat kegawatannya. Berkaitan mengenai variabel di luar model yaitu pengalaman sebelumnya tentang rumah sakit adalah pengalaman

tentang pengalaman pelayanan kesehatan dari rumah sakit yang pernah diinapi sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi kepuasannya pada rumah sakit yang diinapi berikutnya, sedangkan keadaan emosi dari pasien ataupun dari keluarganya juga mempengaruhi kepuasan pasien. Hal ini tentu saja terjadi karena penyakit yang diderita dan juga karena pasien masuk rumah sakit secara mendadak yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Berdasarkan penyakit yang diderita pasien memang bermacam kondisinya, seperti gawat, sedang dan tidak gawat. Bila keadaan pasien tidak gawat, maka kepuasan pasien akan lebih rendah daripada keadaan atau kondisi sedang ataupun gawat. Hal ini karena pasien yang kondisinya tidak gawat akan lebih bisa berkonsentrasi menjawab dan lebih bisa mempunyai harapan ideal.

6.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Pasien Rawat Inap

Pada bagian ini akan diulas mengenai uji yang digunakan, yaitu uji t/uji parsial.Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kemudian dengan melakukan pengujian secara parsial, dapat diketahui signifikan dan tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian ini pula, sekaligus dapat dibuktikan apakah hipotesis kedua yang menyatakan, "Diduga variabel bauran pemasaran 7P yang diterapkan secara parsial mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya" diterima atau tidak.

Pengujian menggunakan uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai Th dengan nilai Tt pada taraf signifikan $\alpha = 5\ \%$ yang secara lengkap dapat dilihat pada tabel 6.1.

TABEL 6.1

DAFTAR HASIL UJI T

Var.Indep	T hitung	T tabel	Keterangan	Kesimpulan	Koef.Detr.Parsial (r^2)
X1	2,783	1,980	Signifk	Th > Tt	0,302
X2	0,917	1,980	Tdk Signifk	Th < Tt	0,104
X3	- 0,719	1,980	Tdk Signifk	Th < Tt	- 0,082
X4	- 0,040	1,980	Tdk Signifk	Th < Tt	- 0,005
X5	2.095	1,980	Signifk	Th > Tt	0,232
X6	2,545	1,980	Signifk	Th > Tt	0,279
X7	2,959	1,980	Signifk	Th > Tt	0,320

Sumber : Lampiran.

Selain menggunakan uji t juga dapat menggunakan probabilitas kesalahan kurang dari 5 % (seperti pada tabel 5.9). Sedangkan besarnya masing-masing variabel independen (bauran pemasaran 7P) dalam menjelaskan variabel kepuasan pasien rawat inap ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2). Berdasarkan nilai r^2, maka dapat diketahui variabel yang memberikan kontribusi terbesar pada penelitian ini adalah variabel *physical evidence* (sebesar 0,320). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap fasilitas dan keberadaan gedung Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap terhadap bauran pemasaran yang dilakukan.

6.2.1. Pengaruh *Product* (X1) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinasi parsial pada variabel *product* (X1) sebesar 0,302.Artinya 30,2 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh persepsi pasien tentang jasa yang diterima oleh pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Sedangkan koefisien regresi parsial (b1) sebesar 0,262 atau 26,2 % , menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh perubahan persepsi pasien tentang jasa yang diterima pasien rawat inap

menunjukkan hubungan yang searah, artinya bila persepsi pasien tentang jasa yang diberikan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tidak baik dan tidak profesional maka dapat menurunkan tingkat kepuasan pasien rawat inap. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Azwar (1996:88) bahwa pemberian jasa oleh rumah sakit diberikan secara berkualitas dan berfokus pada harapan pasien, akan membuat kepuasan pada pasien.

Hasil uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel X1 adalah 2,783 , yang berarti lebih besar dari T tabel (probabilitas < 5 %, yaitu 0,007). Hal ini berarti variabel X1 (*product*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa persepsi pasien tentang jasa pelayanan yang diberikan *front office* (misalnya dalam hal pemesanan kamar), perawat (memeriksa tensi dan pengambilan darah), dokter (misalnya hasil diagnosa dan perkembangan kesehatan) dan bagian gisi/makanan (misalnya pemberian makanan yang bergisi, sehat dan lezat) menunjukkan baik dan profesional sehingga pasien yang dirawat inap merasa diperhatikan dan timbul perasaan puas akan jasa pelayanan yang diterimanya. Hal ini juga dibuktikan dari hasil perhitungan bahwa 43,5 % berpersepsi setuju bahwa Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya telah memberikan jasa pelayanan kepada pasien rawat inap dengan baik dan profesional.

6.2.2. Pengaruh *Price* (X2) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *price* (X2) sebesar 0,104. Artinya 10,4 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh persepsi pasien tentang tarif atau *price*, sedangkan koefisien regresi parsial (b2) sebesar 0,186 atau 18,6 % menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh perubahan variabel *price* dengan asumsi variabel independen lain konstan, dengan koefisien regresi parsial yang positif, menunjukkan hubungan yang searah. Artinya

apabila persepsi pasien tentang tarif pelayanan yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dapat terjangkau, maka kepuasan pasien dapat terjadi atau sebaliknya.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Levitt (1987,19) yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan berupa kepuasan pelanggan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Variabel *price* ini mempunyai nilai T hitung 0,917 (Th < Tt) dan dengan nilai probabilitas 0,362 (probabilitas > 5 %), sehingga variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Dengan kata lain hubungannya menjadi tidak bermakna. Ini terjadi karena mereka berpersepsi bahwa rumah sakit swasta berbeda dengan rumah sakit pemerintah. Pada rumah sakit swasta masalah tarif bukan merupakan beban bagi pasien, karena pasien lebih mementingkan kualitas tenaga medis dan paramedis serta fasilitas penunjang jasa yang disediakan oleh rumah sakit.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya secara umum sesuai dengan kemampuan pasien. Tetapi masih ada yang berpersepsi bahwa tarif yang berlaku di rumah sakit ini tidak ringan (sebesar 18 %), hal ini karena mereka memang berpendapatan yang pas-pasan atau karena pada perawatannya membutuhkan uang yang cukup banyak untuk obat-obatan.

6.2.3. Pengaruh *Promotion* (X3) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *promotion* (X3) sebesar 0,082. Artinya 8,2 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh persepsi pasien tentang promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan

Surabaya, sedangkan koefisien regresi parsial (b3) sebesar -0,125 menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh perubahan variabel promosi dengan asumsi variabel independen lain konstan, dengan koefisien regresi parsial yang negatif, menunjukkan hubungan yang tidak searah. Artinya apabila persepsi pasien terhadap promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tidak dapat menarik pelanggan/pasien maka kepuasan pasien rawat inap masih bisa terjadi, juga sebaliknya apabila persepsi pasien terhadap promosi yang dilakukan rumah sakit dapat menarik pasien, maka belum tentu pasien tersebut nanti akan puas. Hal ini terjadi karena kepuasan pasien rawat inap bukan semata-mata dari promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Tetapi pasien tersebut kebanyakan tertarik dengan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya karena komunikasi secara langsung lewat lesan yang tidak formal dan melihat langsung perawatan yang ada di rumah sakit tersebut. Ini juga pernah dikatakan oleh Elbeck dan Joby (1992) bahwa kemungkinan orang lain mengajakan orang untuk menggunakan rumah sakit karena orang yang mengajak tersebut mengalami kepuasan, sehingga ia menyarankan orang lain untuk menggunakannya. Dengan demikian melalui pemasaran dengan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut lebih menarik perhatian pelanggan/pasien.

Hasil uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel *promotion* adalah – 0,719 yang berarti nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel (probabilitas > 5 %), dimana probabilitasnya sebesar 0,474. Hal ini berarti variabel X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain variabel *promotion* tidak signifikan karena pasien berpersepsi bahwa promosi yang dijalankan dianggap kurang menarik dan kurang memberi informasi yang jelas dan banyak bagi responden. Meskipun promosi

merupakan bagian pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan tapi ternyata promosi yang dilakukan tidak efektif .

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menggunakan promosi untuk menarik pasien berupa bulletin, kegiatan sosial dan brosur, tetapi kenyataan yang ada menunjukkan bahwa promosi tersebut kurang efektif dan kurang mengena. Hal ini terlihat pada hasil responden yaitu sebagian besar berpersepsi tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya menarik bagi pasien yaitu sebesar 53 %.

6.2.4. Pengaruh *Place* (X4) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Berdasarkan hasil analisis, koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *place* (X4) sebesar 0,005. Artinya 0,5 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh persepsi pasien tentang tempat dimana Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya berada, sedangkan koefisien regresi parsial (b4) sebesar -0,004295 menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh persepsi pasien tentang lokasi/tempat dimana Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya beroperasi dengan asumsi variabel independen lain konstan, dengan koefisien regresi parsial yang negatif menunjukkan hubungan yang tidak searah. Maksudnya persepsi pasien terhadap kedekatan dan kelancaran menjangkau Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tidaklah membuat pasien merasa puas dan juga sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasien lancar dan dekat dalam menjangkau Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tapi pasien belum tentu merasa puas, karena pasien lebih mementingkan rumah sakit yang dapat memberikan kesembuhan dan pelayanan yang baik bagi dirinya meskipun jauh untuk dijangkau.

Hasil uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel *place* adalah – 0,040, yang berarti nilai T hitung lebih kecil daripada T tabel (probabilitas > 5 %), dimana

probabilitasnya sebesar 0,968. Hal ini berarti variabel X4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain variabel *place* tidak signifikan karena persepsi pasien tentang lancar/tidaknya dan jauh/dekatnya lokasi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya bukanlah sesuatu yang berperan dalam kepuasan pasien rawat inap. Para pasien rawat inap lebih mementingkan kesembuhan dengan pelayanan dan fasilitas yang baik di rumah sakit yang ditempati.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan bahwa persepsi pasien tentang tempat/lokasi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dekat dan lancar untuk dicapai, tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mereka dirawat inap di rumah sakit tersebut bukan karena kedekatan dan kelancaran mencapainya, tetapi ada alasan lain yang lebih diutamakan mereka yaitu kesembuhan dan kesehatan bagi pasien dengan perawatan yang baik dan ditunjang dengan perlengkapan serta fasilitas kedokteran yang memadai. Hal ini dapat dilihat pada hasil responden yang menyatakan ada sebanyak 5 % yang menyatakan bahwa tidak lancar dan jauh dalam menjangkau Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, tetapi mereka tetap di rawat di sana karena mengingat fasilitas dan perlengkapan rumah sakit tersebut yang modern serta didukung oleh pelayanan yang baik, sehingga upaya dalam menyembuhkan dan merawat pasien dapat segera diwujudkan.

6.2.5. Pengaruh *Participants* (X5) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Pada hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *participants* (X5) sebesar 0,232. Artinya 23,2 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh persepsi pasien tentang *participants* yang berperan dalam menjalankan tugasnya di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, sedangkan koefisien regresi parsial (b5) sebesar 0,275 menunjukkan besarnya kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh

perubahan variabel *participants* dengan asumsi variabel independen lain konstan, dengan koefisien regresi parsial yang positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya bila orang-orang pemberi jasa pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut bekerja dengan telaten, ramah dan baik, maka kepuasan pasien rawat inap akan meningkat, dalam arti pasien rawat inap berpendapat puas akan ketelatenan, keramahan dan kebaikan pemberi jasa kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

Azwar (1996,51) menyatakan bahwa ketanggapan petugas atau personil kesehatan dalam memenuhi kebutuhan pasien, kelancaran komunikasi dengan pasien, keprihatinan, ketelatenan serta keramahan dalam melayani pasien dan penyelenggaraan yang sesuai dengan kode etik dan standar pelayanan pasien yang telah ditetapkan akan mempengaruhi kebaikan mutu pelayanan kesehatan dan terkait dalam upaya pemuasan pasien atau konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel X5 adalah 2,095, yang berarti nilai T hitung lebih besar daripada T tabel (probabilitas < 5 %), dimana probabilitasnya sebesar 0,039. Hal ini berarti variabel X5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi pasien tentang personil yang turut berperan baik langsung/tidak langsung dalam pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, dapat diketahui memberi kepuasan pada pasien. Hal ini dapat dilihat dari hasil responden yaitu sebesar 60 % berpersepsi bahwa setuju personil yang berperan dalam pelayanan kesehatan berperan ramah, telaten dan baik. Dengan berperannya personil di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut, maka pasien rawat inap yang berada di sana senantiasa merasa lega dan puas, karena secara tidak sengaja keberadaan, ketelatenan, keramahan dan kebaikan personil

yang turut serta dalam pemberian layanan kesehatan tersebut akan menjadi obat yang tak dapat dinilai harganya.

6.2.6. Pengaruh *Process* (X6) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *process* (X6) sebesar 0,279. Artinya 27,9 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh *process* yang dilakukan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Sedangkan koefisien regresi parsial (b6) sebesar 0,535 menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien rawat inap yang disebabkan oleh perubahan variabel *process* dengan asumsi variabel independen lain konstan, dengan koefisien regresi parsial yang positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya apabila proses pelayanan kesehatan kepada pasien rawat inap berjalan baik dan lancar, maka pasien rawat inap akan merasakan kepuasan dalam pelayanan tersebut dan juga sebaliknya. Adanya kelancaran proses pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya akan mendukung terlaksananya pemberian jasa kesehatan. Menurut Azwar (1996,39) ada dua macam proses dalam pelayanan kesehatan, yaitu non medis (*non-medical procedures*) dan medis, kedua proses ini haruslah dilaksanakan sesuai dengan standar yang ditetapkan agar dapat memenuhi pelayanan kesehatan yang bermutu dan memuaskan bagi pasien.

Hasil uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel X6 adalah 2,545, yang berarti nilai T hitung lebih besar daripada T tabel (probabilitas < 5 %), dimana probabilitasnya sebesar 0,013. Hal ini berarti variabel X6 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Hasil yang didapat adalah bahwa pasien berpersepsi setuju bahwa proses pelayanan kesehatan terhadap pasien rawat inap baik secara langsung atau tidak langsung berjalan lancar dan baik sebesar 75 %. Variabel proses ini dapat dikatakan sebagai variabel yang dapat memuaskan pasien rawat inap, karena proses sendiri ikut

dalam membentuk mutu pelayanan. Dengan adanya proses yang lancar dan baik bagi pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, maka ketelatenan dan keramahan personil yang memberi jasa kesehatan tersebut menjadi terlengkapi, sehingga upaya memuaskan pasien tidak terlalu sulit untuk dicapai.

6.2.7. Pengaruh *Physical Evidence* (X7) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap

Pada hasil koefisien determinasi parsial (r^2) variabel *physical evidence* (X7) sebesar 0,320. Artinya 32 % variasi kepuasan pasien rawat inap dijelaskan oleh *physical evidence* di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Sedangkan koefisien regresi parsial (b7) sebesar 0,380 menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pasien yang disebabkan oleh perubahan variabel *physical evidence* dengan asumsi variabel independen lain konstan. Koefisien regresi parsial yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dalam arti kata bahwa persepsi pasien tentang lengkap, siap pakai dan baiknya peralatan/fasilitas gedung, akan mempengaruhi kepuasan pasien yang di rawat inap. Keberadaan rumah sakit yang baik dan berfasilitas lengkap, modern dan siap pakai sangat diperlukan akhir-akhir ini oleh pasien mengingat penyakit yang diderita pasien semakin komplek. Kemajuan teknologi kedokteran tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena banyak sekali manfaat yang akan didapat dari kemajuan kedokteran/rumah sakit tersebut, misalnya banyak pasien yang terhindar dari maut dan sembuh dari penyakitnya akibat kemajuan teknologi kedokteran tersebut.

Azwar (1996,11) juga pernah menyinggung hal demikian ini, seperti halnya kemajuan-kemajuan teknologi kedokteran dengan peralatan yang modern merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tuntutan kesehatan dalam melayani pasien. Selain itu fasilitas dan bangunan gedung rumah sakit juga berperan dalam upaya memberi kepuasan terhadap pasien.

Uji t menunjukkan bahwa T hitung variabel X7 adalah 2,959, yang berarti nilai T hitung lebih besar daripada T tabel (probabilitas < 5 %), dimana probabilitasnya sebesar 0,004. Hal ini berarti variabel X7 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap.

Penelitian ini memberi hasil bahwa ada 73 % responden berpersepsi setuju terhadap lingkungan fisik yang nampak lengkap, baik dan siap pakai di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Pendapat ini juga didukung oleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel X7 (*physical evidence*) merupakan variabel yang paling bermakna dalam mempengaruhi kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Ini dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar yaitu sebesar 0,320 atau 32 % pada variabel *physical evidence* (X7). Sehingga apa yang telah didapatkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa variabel lingkungan fisik ini sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Para pasien rawat inap pada umumnya cenderung memilih keadaan fisik rumah sakit yang baik, fasilitas rumah sakit yang lengkap dan peralatan kedokteran yang modern yang sekiranya sangat diperlukan sekali dalam menyembuhkan dan merawat kesehatannya dari penyakit, meskipun demikian variabel independen lainnya tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena variabel-variabel tersebut juga saling melengkapi dalam upaya memasarkan rumah sakit tersebut.

6.3. Uji Beda Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Kelas II A Dan Kelas II B Di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya

Menurut mengujian yang telah dilakukan pada kelompok pasien rawat inap di kedua jenis kelas II, diperoleh hasil bahwa rata-rata kepuasan pasien pada kelas IIA adalah 21,6250 dan rata-rata kepuasan pasien pada kelas II B sebesar 21,8222. Karena

Z hitung (sebesar – 0,425) berada di antara Z tabel (± 1,96) dengan taraf signifikannya α = 5 % serta probabilitasnya sebesar 0,672 (lebih besar dari 5 %),maka dapat disimpulkan bahwa ternyata kepuasan pasien rawat inap di kelas II A dan kelas II B tidak ada perbedaan.

Dengan diperolehnya hasil tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa pelayanan pada kelas II A dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya memang tidak dibedakan atau seharusnya tidak dibedakan antara pasien yang dirawat inap di sana. Personil yang ikut memberikan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung juga bertugas dengan semestinya dan adil, begitupun juga dengan fasilitas yang disediakan untuk digunakan oleh pasien rawat inap, selain itu produk/jasa yang dihasilkan juga dirasakan sama puasnya. Letak ruangan, keluhan dan kapasitas kamar juga tidak menimbulkan perbedaan kepuasan secara absolut pada pasien yang di rawat inap di kelas II A dan kelas II B, mereka masih bisa mentoliler pelayanan yang ada.

Berdasarkan hasil tentang kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya secara keseluruhan berdasarkan persepsi pasien tentang bauran pemasaran 7P, diperoleh hasil bahwa kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya terhadap persepsi pasien tentang bauran pemasaran 7P termasuk dalam makna setuju (yaitu dengan nilai sebesar 65,88 %), dalam arti bahwa pasien yang dirawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sebagian besar berpersepsi terjadi kepuasan yang ditimbulkan dari upaya pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh rumah sakit tersebut.

6.4. Strategi Bauran Pemasaran

Usaha di bidang jasa rumah sakit ini sangatlah komplek, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut dan masih banyak lagi. Pada uraian dari Kotler (1997,554) bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Jika semua ini dapat dijalankan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan dan akan menguntungkan nantinya.

Pemasaran internal diwujudkan perusahaan atau rumah sakit berupa tugas yang diemban rumah sakit dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani pelanggan/pasien dengan baik sehingga nantinya memberi kontribusi bagi rumah sakit itu sendiri dan juga bagi pasien/pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pasien dan karyawan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dapat memberi layanan yang berkualitas secara total kepada setiap pasien. Bila hal ini tercalisasi, maka pasien akan merasa puas dan akan menjalin hubungan secara baik dengan karyawan/personal dan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya itu sendiri.

Pada bagian ini yang dimaksud strategi bauran pemasaran adalah sesuatu cara/langkah yang tepat dan cepat untuk mewujudkan tujuan dibuatnya bauran

pemasaran tersebut. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *product, price, promotion, place, participant, process,* dan *physical evidence.* Ketujuh variabel ini harus dilakukan bersama atau saling mendukung guna mencapai hasil yang maksimal yaitu kepuasan pada pelanggan atau pasien.

Menurut Anwar (1987,23), pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan 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, 1998:34)

Untuk mewujudkan suatu kepuasan pada pasien atau pelanggan, maka salah satu strategi yang bisa untuk mewujudkan hal tersebut adalah strategi bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P yang sudah dijelaskan pada bagian awal, dan selanjutnya akan diulas berikut ini.

a. *Product*

Penelitian ini menggunakan *service* atau jasa sebagai *product.* Dalam mewujudkan jasa yang baik dan memuaskan pemakainya, maka jasa tersebut perlu dilakukan secara baik demi kelangsungan jasa itu sendiri, maksudnya dengan menjaga jasa yang diberikan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien rawat inap, maka diharapkan jasa tersebut dapat menjalin suatu hubungan kemitraan antara pasien dan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Hubungan jangka pendek pada jasa haruslah menjadi dasar untuk mewujudkan hubungan jangka panjang jasa tersebut, tentu saja hal ini dilakukan dengan menghasilkan jasa yang berkualitas dan diminati oleh pasien. Seperti disediakannya atau diberikannya perawatan dokter spesialis yang

bagus pada pasien yang dilayaninya, dilayaninya pasien / calon pasien dengan rasa kekeluargaan oleh *front office*, dilayaninya pasien dengan perawat yang profesional, sehingga pasien tidak perlu takut terhadap kesalahan praktek (misalnya saat mencari nadi pasien) serta jasa ahli gizi yang memberikan makanan yang sehat dan bervariasi.

b. *Price*

Pengertian harga pada penelitian ini adalah persepsi pasien tentang tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya atas fasilitas yang disediakan, yaitu berupa tarif kamar dan fasilitas dan tarif dokter. Pada rumah sakit swasta masalah tarif ini memang berbeda bila dibandingkan dengan tarif rumah sakit pemerintah pada kelas yang sejenis. Namun hal ini bukanlah hambatan, karena tarif pada rumah sakit swasta sudah dapat dimaklumi oleh pasien yang memang benar-benar ingin mendapat kesembuhan dan kesehatan. Meskipun tarif yang berlaku di rumah sakit swasta lebih tinggi dari rumah sakit pemerintah, namun tarif yang berlaku di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tetap disesuaikan sehingga terjangkau oleh masyarakat umum (tidak terlalu tinggi) , selain itu cara pembayarannya juga mendapat keringanan dan kemudahan, seperti halnya dengan pembayaran dengan kartu kredit, diangsur dan permohonan keringanan bila memang tidak mampu.

c. *Promotion*

Promosi merupakan bentuk komunikasi dengan pasar sasaran. Tjiptono (1996,200) telah mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk

mendorong orang untuk melakukan tindakan (membeli / mengkonsumsi). Promosi yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya adalah berupa kegiatan sosial yaitu sunatan masal, vaksinasi gratis dan berupa bulletin serta brosur. Upaya ini merupakan upaya awal untuk menarik peminat atau perhatian terhadap Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, tetapi upaya ini belumlah maksimal, karena sebagian pasien tertarik di rawat di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut (non formal) para tamu atau pelanggan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya serta juga dari pengalaman pribadi keluarga mereka atau mereka sendiri dalam menyaksikan pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut. Jadi komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan promosi yang secara tidak disengaja tapi memang telah ada, maksudnya pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tersebut dinyatakan atau diakui bagus oleh orang-orang dan dengan demikian hal ini akan berdampak membawa hawa segar bagi nama baik Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Promosi bentuk lain yang baru-baru ini diluncurkan adalah dibuatnya Web Site di internet yang ditujukan pada kalangan umum yang berwawasan maju dan berpendidikan. Diharapkan rumah sakit tersebut dapat melakukan promosi yang berbobot, terarah, dan tidak melakukan omong kosong sehingga target promosi dapat dicapai.

d. *Place*

Merupakan persepsi pasien tentang lokasi / tempat dimana jasa itu ditawarkan atau diberikan kepada pasien dengan kelancaran serta jarak tempuh dalam mencapai Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya. Letak / tempat yang strategis dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan jasa tidak

akan mempunyai guna yang lebih bagi konsumen jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang digunakan. Pertama kali letak rumah sakit ini memang strategis, karena terletak di pusat kota dan dekat sekali dengan pemukiman. Namun lambat laun semua itu tentu mengalami perubahan karena ada perubahan tata kota dan perkembangan usaha dagang, seperti bermunculannya toko alat mobil, bengkel dan masih banyak lagi. Keadaan inilah yang membuat situasi lalu lintas menjadi ramai terutama saat jam sibuk, dan keadaan seperti ini sudah dimaklumi oleh penduduk kota. Memang keadaan di sekitar rumah sakit tersebut banyak sekali becak yang parkir, selain itu pedagang makanan juga banyak berdagang di sana. Hal seperti inilah yang juga memicu kemacetan jalan atau lalu lintas. Upaya yang perlu dilakukan dalam menyikapi keadaan tersebut adalah dengan menertibkan atau dalam arti mengurangi dan membatasi parkir becak dan pedagang kaki lima di sekitar rumah sakit tersebut. Jarak bukanlah sebagai suatu halangan lagi untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Mereka hanya menginginkan cepat sembuh dan kembali lagi beraktivitas seperti semula. Sarana transportasipun kini juga banyak tersedia, tidak hanya kendaraan pribadi namun kendaraan umum juga banyak di sana. Kemudahan untuk akses dari rumah sakit rujukan tidak dipermasalahkan lagi, meskipun mereka sebagian besar tidak dari rumah sakit rujukan. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya tetap membuka dan menerima pasien dengan baik dan tidak membedakan dari mana berasal karena yang diutamakan adalah kesembuhan dan kesehatan pasien.

e. *Participants*

Merupakan persepsi pasien rawat inap tentang personil yang turut serta mempelancar dan melayani pasien rawat inap baik langsung maupun tidak langsung. Sebagai personil yang memberikan jasa perawatan kesehatan baik langsung atau tidak langsung haruslah meningkatkan motivasi untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya dan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing guna memenuhi kepuasan pelanggan / pasien. Mereka harus menunjukkan kemampuan bertanggung jawab sebagai pemberi jasa kesehatan, misalnya bila ada pasien yang melakukan komplain atau semacam keluhan, maka merekalah yang seharusnya segera tanggap untuk koreksi diri dan segera memperbaiki. Selain itu, mereka perlu juga memberi wejangan atau nasehat pada pasien agar bersabar dan memaklumi dalam menjalani upaya penyembuhan. Untuk peningkatan kinerja, pihak yang berwenang di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya juga dianjurkan untuk melakukan pemantauan / pengukuran kepuasan pelanggan / pasien secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan serta lebih tanggap terhadap apa yang dibutuhkan pasien pada saat ini dan yang akan datang. Sikap ramah, telaten, baik dan rapi pada personil yang memberi jasa kesehatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya juga berperan besar untuk menumbuhkan citra sehat dan bagus pada Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sendiri.

f. *Process*

Process merupakan persepsi pasien tentang jalannya / proses pemberian pelayanan jasa di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya kepada pasien yang dirawat inap. Proses yang diteliti di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya adalah berupa prosedur administrasi, proses penerimaan sebagai pasien dan proses perawatannya. Agar semua proses dapat berjalan lancar, baik dan tidak berbelit-belit, maka perlulah ditunjang dengan personil yang siap, cekatan dan peralatan yang menunjang kelancaran proses tersebut. Seperti halnya prosedur administrasi untuk mencari kamar dan pembayaran yang senantiasa masih dirasa kurang oleh pasien, meskipun pihak Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sudah berupaya semaksimal mungkin membuat prosedur yang lunak bagi keperluan pasien sehingga tidak berbelit-belit. Setelah pasien mendaftarkan nama dan mendaftarkan kamar, pasien kemudian diterima oleh perawat kelas untuk dipersilahkan masuk dan beristirahat. Rumah sakit juga menyediakan kursi roda dan eskalator bagi para pasien gawat, hal ini agar pasien tidak merasa lelah dan susah menuju kamar istirahat. Proses perawatan pada pasien saat dirawat inap pun juga perlu diperhatikan, karena proses tersebut lebih lama dan lebih sering terjadi / berlangsung. Proses perawatan yang sudah ditentukan dari Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya diharapkan dapat memuaskan pasien, misalnya dalam proses diterapinya pasien, diobatinya atau hal-hal yang berhubungan dengan merawat kesehatan pasien dapat dilakukan dengan baik, disesuaikan dengan keadaan pasien (perlahan-lahan tapi pasti), dan sesuai dengan maksud atau tujuan dilakukan perawatan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.

g. *Physical evidence*

Lingkungan fisik merupakan persepsi pasien tentang bentuk fisik, peralatan dan fasilitas penunjang jasa yang berguna bagi Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya dalam menjalankan operasinya. Pada penelitian ini, lingkungan fisik menjadi variabel yang mempunyai makna terbesar terhadap kepuasan pasien rawat inap daripada variabel-variabel bauran pemasaran lainnya. Ini berarti dalam penelitian, pasien yang dirawat inap di kelas II Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya ini merasakan bahwa mereka menganggap desain dan fasilitas gedung rumah sakit serasi dan memadai, sedangkan fasilitas dan penataan ruang / kamar di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya juga lengkap dan siap pakai juga memperhatikan sekali dalam hal kebersihan tempat dan siklus udara, selain itu yang tak kalah penting yaitu peralatan medis yang lengkap, siap pakai dan sangat dijaga kebersihannya. Fasilitas, gedung, peralatan medis juga diperbarui dan ditambah untuk mengikuti teknologi dan kebutuhan pasien dengan tetap merawat dan menjaga peralatan dan fasilitas yang ada. Semua hal ini untuk memenuhi dan memuaskan pasien seperti alat cuci darah, alat terapi stroke dan lain-lain. Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya sangat memperhatikan suasana kamar pasien, yaitu dengan memberi tatanan cat, korden, mebel yang ditata sebagus mungkin sehingga diharapkan membuat senang bagi yang menempatinya tanpa harus dirombak total dengan yang baru.

BAB VII

SIMPULAN DAN SARAN

Di bagian bab terakhir inilah akan diuraikan simpulan dari hasil analisis dan pengujian hipotesis, seperti yang telah diperoleh di Bab V, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk dikemukakan pada akhir penelitian ini.

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan diduga bahwa bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, participants, process,* dan *physical evidence* yang diterapkan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap, tidak terbukti kebenarannya. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap. Dari tujuh variabel independen tersebut hanya variabel *product, participants, process*, dan *physical evidence* yang secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya.
2. Hipotesis kedua, yaitu yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, participants, process,* dan *physical evidence* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap, terbukti kebenarannya. Adapun variabel independen yang memberikan kontribusi terbesar adalah *physical evidence* (X7) dengan nilai r^2

(r parsial) sebesar 0,320 yang berarti kontribusi variabel independen *physical evidence* sebesar 32 % (faktor lain konstan) atau dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 5 % ($p < 0,05$).

3. Hipotesis ketiga memberikan hasil bahwa kepuasan pasien rawat inap di kelas II A dan kelas II B di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya, tidak berbeda. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian uji beda dua rata-rata untuk kepuasan pasien rawat inap di kelas IIA dan kelas IIB dengan hasil Zh sebesar - 0,425 yang terletak diantara Zt sebesar ± 1,96 pada $\alpha = 0,05$ atau probabilitas sebesar 0,652 yang lebih besar dari 5 %.

7.2. Saran

Hasil pengamatan dan pembahasan di lapangan selama penelitian, berikut ini dikemukakan saran-saran bagi pihak-pihak yang terkait dan peneliti yang ingin mengembangkan penelitian sejenis.

1. Pelayanan di Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan dapat dikatakan sudah mempunyai kualitas, hal ini terbukti dengan prestasi yang sering diraih oleh rumah sakit tersebut, oleh sebab itu perlu kiranya manajemen rumah sakit tetap menjalankan, meningkatkan dan mempertahankan apa yang telah diraihnya.
2. Segeralah merespon dan menaggulangi keluhan yang disampaikan ataupun yang dirasakan oleh konsumen rumah sakit tersebut (konsumen rumah sakit tersebut antara lain pasien, dokter, perawat, pengunjung dan pihak lain yang menikmati pelayanan rumah sakit tersebut), janganlah menunda merespon dan menanggulanginya.

3. Bila dimungkinkan pembuatan kuesioner oleh pihak Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan Surabaya untuk keperluan sendiri yang ditujukan untuk pasiennya. Dengan cara ini memudahkan pihak rumah sakit mengetahui kondisi, pendapat dan keluhan pasien dan nantinya akan mempermudah untuk membuat keputuan dan langkah yang menguntungkan bagi rumah sakit dan pasiennya.
4. Lahan parkir memang sudah ada di dalam rumah sakit tersebut, namun mengingat banyaknya pasien yang membutuhkan lahan kendaraan, maka diusulkan untuk membuat parkir tingkat jika mengingat lahannya tidak bisa diperluas lagi selain itu perlu juga diupayakan untuk menertibkan lingkungan sekitar lalu lintas menuju rumah sakit tersebut. Hal ini agar lingkungan Rumah Sakit Adi Husada Undaan Wetan menjadi tertata dengan tertib dan lancar, sehingga akan menambah minat dan kelegaan para pasien/pelanggan rumah sakit tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adikoesoemo,S., 1997, *Manajemen Rumah Sakit*, Pustaka Harapan, Jakarta.

Alma,Buchari., 1992, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung.

Anwar, Moh., 1987, *Kepuasan Konsumen*, Penerbit Interaksara, Batam.

Anwar Prabu Mangkunegoro,A.A., 1988, *Perilaku Konsumen*, Erresco, Bandung.

Arsyad dan Soeratno, 1995, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi kedua, UPP AMP YKPN,Yogyakarta.

Assael,H., 1992, *Customer Behavior and Marketing Action*, Sixth edition, Kent Publishing Company, Beston, Massachusset,USA.

Azwar, A., 1996, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Edisi ketiga, Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Departemen Kesehatan RI, 1995, *Pedoman Akreditasi Rumah Sakit Di Indonesia*, Jakarta.

Departemen Kesehatan RI, Derektorat Jenderal Pelayanan Medik Bekerja Sama dengan Proyek ABD II.

Dharmesta,B.S & T.Hani Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Dharmesta,B.S & I. Sukotjo, 1993, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Dharmesta,B.S & Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Yogyakarta.

Dolan,R.J., 1991, *Strategic Marketing Management*, Harvard Business School Publications, Massachusetts, Boston.

Elbeck,M. & Joby, 1992, *Patient Contribution to The Design and Meaning of Patient Satisfaction for Quality Assurance Purpos:* The Psychiatric Case, J.of Health Care Management Review 17 (1) : p.91 – 95.

Engel, J.F. Roger D.Blackwell & Paul W.Winiard, 1990, *Consumer Behavior*, Sixth edition, The Dryden Press, Chicago.

Fisk, Brown, Cannizzaro & Naftal, 1990, Creating Satisfaction and Loyality, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.10, Number.2 (June).

Gombeski, W.R., 1998, Better Marketing Through A Principles-Based Model, *Journal of Health Marketing Services*, Vol.12, p.43-48.

Hadi,Sutrisno., 1991, *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*, Andi, Yogyakarta.

Hansagi,H. Carlsson B. & Brismar,B., 1992, *The Urgency of Patient Satisfaction at a Hospital Emergency Departement*, J.of Health Care Management Review 17 (2) : p. 71 – 75.

Hughes J, 1991, *Satisfaction with Medical Care : A Review of The Field*,http://www.cnangesuner.com/Hitn/PatSat.ntmi.

Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (PPM), 1992, *Pendidikan dan Latihan Manajemen*, Bahan Bacaan, PPM, Jakarta.

Jacobalis.S., 1992, *Kumpulan Naskah Ilmiah Konggres II Persi : Penilaian Mutu Pelayanan dan Akreditasi Rumah Sakit.*

Kerlinger, F.N., 1973, *Foundation Behavior Research*, Second edition, New York University, New York.

Kotler.,Phillip, and Andreasen., Allan R, 1995, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Terjemahan, Edisi ketiga, Gadjah mada University Press, Yogyakarta.

Kotler.,Phillip,1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis ,Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.

Kuncoro, 1999, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Eksportir Pemakai Jasa P&O NEDLLOYD, *Tesis Pascasarjana UNAIR*, Surabaya.

Levitt,T., 1987, *Imajinasi Pemasaran* (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.

Loudon, David.L & Albert J.Della Bitta, 1988, *Customer Behavior Concept and Applications*, Third edition, Mc Graw Hill Book Co.

Lovelock, C.H., Patterson, P.G. & Walker, R.H., 1998, *Services Marketing: Australia and New Zealand*, Sydney: Prentice Hall Australia Pty Ltd.

Mursinto,Joko., 1993, *Penentuan Model Dalam Penelitian*, Program Pascasarjanan Universitas Airlangga Surabaya.

Nazir,Moh., 1998, *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Pawitra,Teddy., 1996, Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan, *Majalah Manajemen Usahawan*, Edisi Desember, hal.42-46.

Payne,Andrian., 1993, *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall International (UK) Ltd., USA.

Santoso, Singgih., 2000, *SPSS Statistik Parametrik*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Stanton, William,J., 1993, *Fundamentals of Marketing*, Kogakasha, Mc Graw-Hill Book Company, Tokyo.

Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy., 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi Petama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., 1998, *Perspekif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tse, D.K. & Wilton, P.C., 1988, Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.25 (2), May, h. 204-212.

Winarningsih,W., 1998, Hubungan Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Berdasarkan Cara Masuk Rumah Sakit Dengan Future Use Dan Refferal Di Rumah Sakit Islam Surabaya, *Tesis Pascasarjana UNAIR*, Surabaya.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, EKONISIA Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Zayas, 1994, *Consumer Behavior*, Mc Graw-Hill,Inc., Singapore.

Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, *Delivering Quality Service: balancing Customer perception and Expectations*, Collier Macmillan Publishers London.

LAMPIRAN 1 :

IJIN PENELITIAN

RUMAHSAKIT ADI HUSADA - UNDAAN WETAN
Jl. Undaan Wetan 40 - 44, Surabaya 60272
Tel. (031) 532-1256, 531-8000 (hunting)
Faks. (031) 532-1081

Surabaya ; 30 Juni 2000

No. : 228/RSAH-Und/VI/2000
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth. :

Direktur Program Pasca Sarjana
Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan

Surabaya,-

Dengan hormat,

Untuk menjawab permohonan Saudara sebagaimana dalam surat no. : 1883/J03.11/PP/2000 tanggal 07 Juni 2000 perihal tersebut pada pokok surat dengan ini kami memberitahukan bahwa kami dapat memberikan izin / menyetujui kepada mahasiswa Saudara, Nury Shofia, SE Nim : 099812940/D melakukan penelitian di R S Adi Husada Undaan Wetan.

Demikian atas perhatian yang Saudara berikan kami mengucapkan terima kasih.

Tembusan disampaikan kepada :

1. Wadir. Umum
2. Sdr. Nury Shofia, SE.
3. Arsip

RUMAH SAKIT ADI HUSADA

Dr. KESUMA HALIM, MSc
Direktur

LAMPIRAN 2 :

KUESIONER

KUESIONER

Mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini menurut keyakinan anda masing-masing, dan tidak perlu merasa kuwatir untuk disebarluaskan dan dipermasalahkan karena jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya.Terima kasih.

NAMA : .....

ALAMAT : .....

Beri tanda (X) pada satu pilihan anda

1. Berapa hari saudara/pasien dirawat inap di RS. Adi Husada Undaan Wetan ?

   (1) < 4 hari (2) 4 hari – 7 hari (3) 8 hari ≤

2. Berapa usia saudara ?

   (1) ≤ 20 (2) 21-30 (3) 31-40 (4) 40-50 (5) 51≤

3. Pekerjaan saudara ?

   (1) Swasta (2) Wiraswasta (3) Negeri (4) Lain-lain

4. Apakah saudara dirawat di RS. Adi Husada Undaan Wetan menggunakan program ASKES ?

   (1) Ya (2) Tidak

5. Penghasilan penyandang biaya rumah sakit ?

   (1) ≤ Rp. 500.000 (2) > Rp. 500.000 - Rp.1.000.000

   (3) > Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 (4) > Rp.1.500.000

MARKETING MIX

PRODUK

No	PERNYATAAN	PILIHAN
1.	RS. Adi Husada Undaan Wetan memberikan jasa pelayanan di bagian penerimaan pasien (*front office*) nampak baik dan kekeluargaan.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
2.	RS. Adi Husada Undaan Wetan memberikan jasa pelayanan dokter spesialis yang nampak baik dan profesional kepada pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
3.	RS. Adi Husada Undaan Wetan memberikan jasa pelayanan perawat yang nampak terampil dan profesional kepada pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

4.	RS. Adi Husada Undaan Wetan memberikan jasa pelayanan makanan/gizi kepada pasien rawat inap yang nampak terjamin kebersihan, kesehatan dengan menu yang disesuaikan.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

HARGA

No	PERNYATAAN	PILIHAN
5.	Tarif kamar dan fasilitas kelas II di RS. Adi Husada Undaan Wetan ini dirasa nampak lebih ringan oleh pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
6.	Tarif dokter yang berlaku di RS. Adi Husada Undaan Wetan dirasa nampak lebih ringan oleh pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

PROMOSI

No	PERNYATAAN	PILIHAN
7.	Informasi dari masyarakat tentang program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh RS. Adi Husada Undaan Wetan di lingkungan luar nampak menarik peminat/pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
8.	Informasi tentang pelayanan RS. Adi Husada Undaan Wetan yang dimuat di brosur atau bulletin nampak menarik peminat/pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

LOKASI

No	PERNYATAAN	PILIHAN
9.	Jarak antara RS. Adi Husada Undaan Wetan dengan tempat tinggal pasien nampak tidak terlalu jauh.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
10.	Akses dari rumah sakit rujukan ke RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak mudah dan dekat.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
11.	RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak mudah dijangkau dengan transportasi yang ada (baik kendaraan umum maupun pribadi).	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
12.	Situasi lalu lintas sekitar RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak lancar sehingga memudahkan pasien untuk menjangkaunya.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

PARTISIPAN

No	PERNYATAAN	PILIHAN
13.	Dokter yang bertugas dan menangani pasien nampak ramah dan baik .	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

14.	Perawat yang bertugas melayani/merawat pasien selama dirawat inap di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak ramah dan telaten.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
15.	Petugas bagian penerimaan pasien (*front office*) yang melayani keperluan pasien selama dirawat inap di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak ramah dan rapi.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
16.	Petugas bagian makanan yang melayani pasien selama dirawat di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak ramah dan rapi.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

PROSES

No	PERNYATAAN	PILIHAN
17.	Prosedur administrasi tentang pasien rawat inap yang berlaku di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak tidak berbelit-belit.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
18.	Proses penerimaan pasien di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak lancar dan baik.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
19.	Proses perawatan pasien selama dirawat inap di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak lancar dan baik.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

LINGKUNGAN FISIK

No	PERNYATAAN	PILIHAN
20.	Desain dan fasilitas gedung RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak serasi, menarik dan memadai.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
21.	Fasilitas dan penataan ruang/kamar RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak lengkap, siap pakai dan serasi.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
22.	Kebersihan tempat dan siklus udara di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak teratur, sehat dan bersih.	1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
23.	Peralatan medis yang tersedia di RS. Adi Husada Undaan Wetan nampak lengkap dan siap pakai.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

KEPUASAN KONSUMEN

No	PERNYATAAN	PILIHAN
24.	Secara keseluruhan jasa pelayanan yang diberikan oleh RS. Adi Husada Undaan Wetan memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

25.	Segala macam tarif pelayanan yang ditawarkan RS. Adi Husada Undaan Wetan, sesuai dengan pelayanan dan dapat dipahami, sehingga memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
26.	Berbagai macam promosi tentang pelayanan di RS. Adi Husada Undaan Wetan mampu menarik perhatian pasien untuk menggunakan pelayanannya, sehingga memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
27.	Keberadaan lokasi RS. Adi Husada Undaan Wetan mendukung kelancaran dan kemudahan dalam mencapainya, sehingga memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
28	Kinerja semua pihak yang turut memberi pelayanan di RS. Adi Husada Undaan Wetan memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
29.	Semua proses pelayanan yang berlangsung di RS. Adi Husada Undaan Wetan lancar dan memuaskan pasien.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju
30.	Segala macam yang berkaitan dengan peralatan, fasilitas dan gedung RS. Adi Husada Undaan Wetan memuaskan pasien dan menunjang pelayanan yang diberikan.	(1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Setuju (4) Sangat setuju

LAMPIRAN 3 :

UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
21	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
22	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
28	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
29	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
30	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00

	ty	x11	x12	x13	x14	tx1	x21
1	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
2	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
3	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
4	21,00	2,00	3,00	3,00	2,00	10,00	3,00
5	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	4,00
6	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	2,00
7	22,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
8	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
9	23,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
10	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
11	25,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	4,00
12	28,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
13	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
14	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	2,00
15	16,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
16	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
17	28,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
18	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	2,00
19	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
20	22,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
21	21,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	4,00
22	24,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	3,00
23	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	4,00
24	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
25	21,00	4,00	4,00	3,00	3,00	14,00	3,00
26	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	3,00
27	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,00
28	24,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
29	21,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	3,00
30	20,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00

	x22	tx2	x31	x32	tx3	x41	x42
1	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
2	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
3	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
4	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
5	4,00	8,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
6	3,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
7	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00
8	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
9	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00
11	4,00	8,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00
12	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
13	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
14	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
15	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
16	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
17	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
18	3,00	5,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00
19	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
20	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
21	4,00	8,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
22	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
23	3,00	7,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00
24	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	1,00	4,00
25	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
26	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
27	3,00	7,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
28	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00
29	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00
30	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00

datasofi

	x43	x44	tx4	x51	x52	x53	x54
1	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5	3,00	3,00	11,00	4,00	4,00	3,00	3,00
6	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	4,00	4,00	15,00	3,00	3,00	4,00	4,00
8	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	4,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	3,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	3,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	3,00
12	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
13	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	3,00	3,00	11,00	3,00	2,00	3,00	3,00
16	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	3,00
21	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	3,00
22	4,00	2,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	1,00	2,00	9,00	4,00	3,00	3,00	3,00
28	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	4,00
30	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00

datasof1

	tx5	x61	x62	x63	tx6	x71	x72
1	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	3,00
2	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	3,00
3	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
4	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
5	14,00	3,00	4,00	4,00	11,00	4,00	4,00
6	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
7	14,00	3,00	4,00	4,00	11,00	4,00	4,00
8	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
9	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00
10	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
11	15,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
12	12,00	2,00	3,00	3,00	8,00	3,00	3,00
13	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
14	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	2,00
15	11,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	3,00
16	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
17	16,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
18	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
19	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00
20	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
21	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
22	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00
23	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
24	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
25	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
26	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
27	13,00	3,00	3,00	2,00	8,00	2,00	2,00
28	16,00	3,00	3,00	4,00	10,00	2,00	2,00
29	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
30	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00

	x73	x74	tx7	kelas	res_1
1	3,00	3,00	13,00	A	-,12690
2	3,00	3,00	13,00	A	-,12690
3	3,00	3,00	12,00	A	,25276
4	3,00	3,00	12,00	A	-,27061
5	4,00	4,00	16,00	A	-3,78362
6	3,00	3,00	12,00	A	-,08926
7	3,00	3,00	14,00	A	-1,45019
8	3,00	3,00	12,00	A	,11572
9	4,00	4,00	16,00	A	,60567
10	3,00	3,00	12,00	A	-,66504
11	4,00	4,00	16,00	A	-,19380
12	3,00	3,00	12,00	A	7,90776
13	3,00	3,00	12,00	A	,37741
14	2,00	3,00	10,00	A	-,47479
15	3,00	3,00	12,00	A	-3,95454
16	3,00	3,00	12,00	A	,23607
17	4,00	4,00	16,00	A	3,29336
18	3,00	3,00	12,00	A	,16003
19	3,00	3,00	12,00	A	-1,10618
20	3,00	3,00	12,00	A	,69087
21	3,00	3,00	12,00	A	-1,20379
22	4,00	3,00	13,00	A	1,27233
23	3,00	3,00	11,00	A	,03566
24	3,00	3,00	12,00	A	-,15836
25	3,00	3,00	12,00	A	-,94342
26	3,00	3,00	12,00	A	-,15836
27	3,00	3,00	10,00	A	,13896
28	3,00	4,00	11,00	A	1,60055
29	3,00	3,00	12,00	A	-,98261
30	2,00	3,00	11,00	A	-,77870

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	2,6333	,5561	30,0
2.	X12	2,3667	,6149	30,0
3.	X13	2,3667	,4901	30,0
4.	X14	2,6000	,4983	30,0
5.	TX1	9,9667	1,6078	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19,9333	10,3402	3,2156	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X11	17,3000	7,6655	,7683	,7329
X12	17,5667	7,6333	,6853	,7425
X13	17,5667	8,1851	,6828	,7598
X14	17,3333	8,7126	,4689	,7958
TX1	9,9667	2,5851	1,0000	,7268

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,7954

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	1,7667	,6261	30,0
2.	X32	1,8333	,6989	30,0
3.	TX3	3,6000	1,1326	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	7,2000	5,1310	2,2652	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X31	5,4333	3,1506	,7147	,8756
X32	5,3667	2,8609	,7535	,8292
TX3	3,6000	1,2828	1,0000	,6272

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 3

Alpha = ,8676

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	2,8333	,6989	30,0
2.	X42	3,1333	,4342	30,0
3.	X43	3,1000	,5477	30,0
4.	X44	3,2000	,5509	30,0
5.	TX4	12,2333	1,3817	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,5000	7,6379	2,7637	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X41	21,6667	5,6851	,3728	,7214
X42	21,3667	6,7230	,3226	,7381
X43	21,4000	5,5586	,6889	,6402
X44	21,3000	6,0103	,4902	,6931
TX4	12,2667	1,9264	,9913	,4471

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,7260

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3,1667	,3790	30,0
2.	X52	3,2000	,4842	30,0
3.	X53	3,2333	,4302	30,0
4.	X54	3,1333	,3457	30,0
5.	TX5	12,7333	1,3374	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25,4667	7,1540	2,6747	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X51	22,3000	5,8724	,6194	,8049
X52	22,2667	5,0989	,8326	,7484
X53	22,2333	5,2885	,6493	,7569
X54	22,3333	5,6851	,6652	,8005
TX5	12,7333	1,7885	1,0000	,8243

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,7782

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X61	3,0667	,3651	30,0
2.	X62	3,2333	,4302	30,0
3.	X63	3,2000	,5509	30,0
4.	TX6	9,5000	1,1671	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19,0000	5,4483	2,3342	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X61	15,9333	4,3402	,6407	,8604
X62	15,7667	3,7713	,8930	,7845
X63	15,8000	3,4069	,8546	,7601
TX6	9,5000	1,3621	1,0000	,8152

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 4

Alpha = ,8478

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X71	3,1333	,5713	30,0
2.	X72	3,0667	,5208	30,0
3.	X73	3,1000	,4807	30,0
4.	X74	3,1667	,3790	30,0
5.	TX7	12,4667	1,6132	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,9333	10,4092	3,2263	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X71	21,8000	7.6828	,7577	,7696
X72	21,8667	7,6368	,8689	,7566
X73	21,8333	8,0747	,7700	,7812
X74	21,7667	8,8057	,6489	,8138
TX7	12,4667	2,6023	1,0000	,8351

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 5

Alpha = ,8207

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3,1667	,4611	30,0
2.	Y2	3,0667	,3651	30,0
3.	Y3	3,0333	,3198	30,0
4.	Y4	3,1000	,4026	30,0
5.	Y5	3,0667	,3651	30,0
6.	Y6	3,1333	,4342	30,0
7.	Y7	3,1667	,4611	30,0
8.	TY	21,7333	2,2581	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	43,4667	20,3954	4,5161	8

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	40,3000	17,1138	,8044	,7555
Y2	40,4000	17,6966	,8351	,7638
Y3	40,4333	18,5299	,6403	,7800
Y4	40,3667	17,9644	,6649	,7717
Y5	40,4000	17,5586	,8834	,7607
Y6	40,3333	17,2644	,8156	,7575
Y7	40,3000	17,3897	,7262	,7620
TY	21,7333	5,0989	1,0000	,9047

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 8

Alpha = ,7930

LAMPIRAN 4 :

DATA KUESIONER

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
6	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
8	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
13	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
21	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
22	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
28	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
29	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
30	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00
31	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
32	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
33	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
34	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
35	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00
36	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00
37	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
38	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
39	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
40	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00

	ty	x11	x12	x13	x14	tx1	x21
1	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
2	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
3	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
4	21,00	2,00	3,00	3,00	2,00	10,00	3,00
5	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	4,00
6	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	2,00
7	22,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
8	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
9	23,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
10	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
11	25,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	4,00
12	28,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
13	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
14	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	2,00
15	16,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
16	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
17	28,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
18	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	2,00
19	21,00	2,00	2,00	2,00	2,00	8,00	3,00
20	22,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
21	21,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	4 00
22	24,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	3,00
23	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	4,00
24	21,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
25	21,00	4,00	4,00	3,00	3,00	14,00	3,00
26	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	3,00
27	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,00
28	24,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
29	21,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	3,00
30	20,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
31	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
32	19,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
33	22,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	3,00
34	21,00	3,00	3,00	2,00	3,00	11,00	2,00
35	22,00	3,00	2,00	3,00	3,00	11,00	3,00
36	22,00	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	3,00
37	22,00	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	3,00
38	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
39	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
40	21,00	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	3,00

	x22	tx2	x31	x32	tx3	x41	x42
1	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
2	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
3	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
4	3,00	6,00	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00
5	4,00	8,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
6	3,00	5,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00
7	2,00	5,00	1,00	1,00	2,00	3,00	4,00
8	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
9	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00
11	4,00	8,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00
12	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
13	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
14	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
15	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
16	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
17	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
18	3,00	5,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00
19	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	2,00	3,00
20	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
21	4,00	8,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
22	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
23	3,00	7,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00
24	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	1,00	4,00
25	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
26	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
27	3,00	7,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
28	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00
29	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00
30	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00
31	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00
32	2,00	5,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00
33	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	4,00	4,00
34	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00
35	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00
36	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00
37	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00
38	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	4,00	4,00
39	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
40	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00

	x43	x44	tx4	x51	x52	x53	x54
1	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
2	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
3	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
4	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
5	3,00	3,00	11,00	4,00	4,00	3,00	3,00
6	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
7	4,00	4,00	15,00	3,00	3,00	4,00	4,00
8	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
9	4,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	3,00	3,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
11	3,00	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	3,00
12	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
13	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
14	3,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
15	3,00	3,00	11,00	3,00	2,00	3,00	3,00
16	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
17	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
19	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
20	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	3,00
21	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	3,00
22	4,00	2,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
23	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
24	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
25	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
26	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
27	1,00	2,00	9,00	4,00	3,00	3,00	3,00
28	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	4,00	4,00
30	3,00	4,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
31	4,00	4,00	16,00	3,00	3,00	3,00	3,00
32	4,00	4,00	16,00	3,00	3,00	3,00	3,00
33	3,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	3,00
34	4,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
35	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	3,00
36	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
37	4,00	4,00	15,00	3,00	3,00	3,00	3,00
38	4,00	4,00	16,00	3,00	3,00	3,00	3,00
39	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
40	4,00	3,00	14,00	3,00	4,00	4,00	4,00

	tx5	x61	x62	x63	tx6	x71	x72
1	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	3,00
2	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	3,00
3	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
4	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
5	14,00	3,00	4,00	4,00	11,00	4,00	4,00
6	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
7	14,00	3,00	4,00	4,00	11,00	4,00	4,00
8	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
9	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00
10	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
11	15,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
12	12,00	2,00	3,00	3,00	8,00	3,00	3,00
13	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
14	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	2,00
15	11,00	3,00	3,00	2,00	8,00	3,00	3,00
16	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
17	16,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
18	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
19	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00
20	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
21	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
22	12,00	3,00	4,00	4,00	11,00	3,00	3,00
23	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
24	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
25	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
26	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
27	13,00	3,00	3,00	2,00	8,00	2,00	2,00
28	16,00	3,00	3,00	4,00	10,00	2,00	2,00
29	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
30	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
31	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
32	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	2,00
33	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
34	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
35	15,00	3,00	2,00	3,00	8,00	3,00	3,00
36	16,00	3,00	2,00	3,00	8,00	3,00	3,00
37	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
38	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
39	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
40	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00

	x73	x74	tx7	kelas	res_1
1	3,00	3,00	13,00	A	-,12690
2	3,00	3,00	13,00	A	-,12690
3	3,00	3,00	12,00	A	,25276
4	3,00	3,00	12,00	A	-,27061
5	4,00	4,00	16,00	A	-3,78362
6	3,00	3,00	12,00	A	-,08926
7	3,00	3,00	14,00	A	-1,45019
8	3,00	3,00	12,00	A	,11572
9	4,00	4,00	16,00	A	,60567
10	3,00	3,00	12,00	A	-,66504
11	4,00	4,00	16,00	A	-,19380
12	3,00	3,00	12,00	A	7,90776
13	3,00	3,00	12,00	A	,37741
14	2,00	3,00	10,00	A	-,47479
15	3,00	3,00	12,00	A	-3,95454
16	3,00	3,00	12,00	A	,23607
17	4,00	4,00	16,00	A	3,29336
18	3,00	3,00	12,00	A	,16003
19	3,00	3,00	12,00	A	-1,10618
20	3,00	3,00	12,00	A	,69087
21	3,00	3,00	12,00	A	-1,20379
22	4,00	3,00	13,00	A	1,27233
23	3,00	3,00	11,00	A	,03566
24	3,00	3,00	12,00	A	-,15836
25	3,00	3,00	12,00	A	-,94342
26	3,00	3,00	12,00	A	-,15836
27	3,00	3,00	10,00	A	,13896
28	3,00	4,00	11,00	A	1,60055
29	3,00	3,00	12,00	A	-,98261
30	2,00	3,00	11,00	A	-,77870
31	3,00	3,00	11,00	A	-,02321
32	2,00	3,00	9,00	A	-,81656
33	3,00	3,00	12,00	A	,03028
34	3,00	3,00	12,00	A	,22151
35	3,00	3,00	12,00	A	,56492
36	3,00	3,00	12,00	A	,30257
37	3,00	3,00	12,00	A	,86692
38	3,00	3,00	12,00	A	,34784
39	3,00	3,00	12,00	A	-,66934
40	2,00	3,00	11,00	A	-,58196

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
41	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
42	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
43	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
44	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
45	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
46	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
47	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
48	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
49	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
50	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
51	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
52	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
53	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
54	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
55	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
56	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00
57	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
58	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
59	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
61	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00
62	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
63	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
64	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
65	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
66	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
67	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
68	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
69	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
70	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
71	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
72	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
73	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
74	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
75	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
76	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00
77	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
78	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
79	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
80	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00

	ty	x11	x12	x13	x14	tx1	x21
41	21,00	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	4,00
42	21,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	4,00
43	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
44	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
45	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
46	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
47	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
48	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
49	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
50	22,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
51	21,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	2,00
52	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
53	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
54	28,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	4,00
55	19,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	2,00
56	18,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	2,00
57	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
58	21,00	2,00	2,00	2,00	3,00	9,00	3,00
59	20,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
60	28,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	3,00
61	21,00	3,00	2,00	2,00	3,00	10,00	3,00
62	20,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	2,00
63	21,00	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	2,00
64	21,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	3,00
65	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
66	21,00	2,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00
67	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	14,00	3,00
68	21,00	3,00	2,00	2,00	2,00	9,00	3,00
69	28,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	4,00
70	21,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
71	28,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	5,00
72	22,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	3,00
73	23,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	2,00
74	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
75	23,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	3,00
76	24,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,00
77	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	3,00
78	21,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	3,00
79	22,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	3,00
80	22,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	3,00

	x22	tx2	x31	x32	tx3	x41	x42
41	3,00	7,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
42	3,00	7,00	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
43	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
44	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00
45	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
46	4,00	7,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00
47	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
48	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
49	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
50	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	3,00	4,00
51	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
52	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
53	3,00	6,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
54	4,00	8,00	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00
55	2,00	4,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00
56	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
57	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	4,00	3,00
58	3,00	6,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
59	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
60	3,00	6,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00
61	2,00	5,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00
62	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	1,00	3,00
63	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00
64	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
65	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	1,00	2,00
66	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
67	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
68	2,00	5,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00
69	4,00	8,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00
70	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
71	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
72	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
73	2,00	4,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00
74	3,00	6,00	3,00	1,00	4,00	3,00	3,00
75	3,00	6,00	3,00	1,00	4,00	3,00	3,00
76	4,00	8,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00
77	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
78	3,00	6,00	4,00	4,00	8,00	3,00	3,00
79	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00
80	3,00	6,00	2,00	2,00	4,00	3,00	4,00

	x43	x44	tx4	x51	x52	x53	x54
41	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
42	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
43	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	4,00
44	3,00	3,00	12,00	4,00	3,00	3,00	3,00
45	3,00	3,00	12,00	4,00	3,00	3,00	3,00
46	3,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
47	3,00	3,00	12,00	4,00	4,00	4,00	3,00
48	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
49	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
50	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
51	3,00	3,00	12,00	3,00	2,00	3,00	3,00
52	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	3,00	3,00
53	3,00	3,00	12,00	3,00	4,00	3,00	3,00
54	4,00	4,00	16,00	4,00	4,00	4,00	4,00
55	3,00	2,00	9,00	2,00	3,00	3,00	3,00
56	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
57	3,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
58	3,00	3,00	12,00	4,00	3,00	4,00	4,00
59	3,00	3,00	10,00	3,00	4,00	3,00	3,00
60	2,00	2,00	8,00	3,00	3,00	3,00	3,00
61	3,00	2,00	10,00	4,00	4,00	4,00	3,00
62	3,00	3,00	10,00	3,00	3,00	3,00	3,00
63	3,00	3,00	11,00	2,00	3,00	3,00	2,00
64	3,00	4,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
65	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00	3,00	3,00
66	3,00	3,00	12,00	2,00	3,00	3,00	3,00
67	3,00	3,00	12,00	4,00	4,00	3,00	3,00
68	3,00	3,00	11,00	4,00	4,00	4,00	3,00
69	3,00	3,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00
70	2,00	3,00	11,00	3,00	3,00	3,00	3,00
71	4,00	4,00	16,00	4,00	4,00	4,00	4,00
72	3,00	3,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00
73	4,00	4,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00
74	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00
75	3,00	3,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00
76	4,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
77	4,00	4,00	16,00	3,00	3,00	3,00	3,00
78	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	2,00	3,00
79	4,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
80	4,00	3,00	14,00	4,00	3,00	3,00	3,00

	tx5	x61	x62	x63	tx6	x71	x72
41	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
42	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
43	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
44	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
45	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
46	12,00	4,00	4,00	3,00	10,00	4,00	4,00
47	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
48	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
49	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
50	16,00	4,00	4,00	3,00	10,00	3,00	3,00
51	11,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
52	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
53	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
54	16,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
55	11,00	2,00	2,00	3,00	7,00	2,00	2,00
56	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	2,00
57	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
58	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00
59	13,00	3,00	3,00	4,00	10,00	2,00	2,00
60	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
61	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	4,00
62	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	2,00
63	10,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
64	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
65	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
66	11,00	3,00	3,00	3,00	9,00	2,00	3,00
67	14,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
68	15,00	3,00	3,00	3,00	9,00	4,00	4,00
69	16,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
70	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
71	16,00	4,00	4,00	4,00	12,00	4,00	4,00
72	12,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00
73	16,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00
74	12,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00
75	16,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00
76	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
77	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
78	11,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
79	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
80	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00

	x73	x74	tx7	kelas	res_1
41	2,00	3,00	10,00	B	,42342
42	2,00	3,00	10,00	B	-1,14670
43	2,00	3,00	10,00	B	,33861
44	2,00	3,00	10,00	B	,33861
45	2,00	3,00	10,00	B	,60029
46	4,00	4,00	16,00	B	-2,11462
47	3,00	3,00	12,00	B	-,70852
48	3,00	3,00	12,00	B	,11572
49	3,00	3,00	12,00	B	,11572
50	4,00	4,00	14,00	B	-1,26435
51	3,00	3,00	12,00	B	-,94541
52	4,00	3,00	13,00	B	-,41404
53	3,00	3,00	12,00	B	-,15903
54	4,00	4,00	16,00	B	,70824
55	3,00	3,00	10,00	B	,57748
56	2,00	3,00	9,00	B	-1,18837
57	3,00	3,00	12,00	B	,12431
58	4,00	3,00	15,00	B	-1,59822
59	2,00	2,00	8,00	B	-,44531
60	3,00	3,00	12,00	B	5,26673
61	3,00	3,00	12,00	B	-,79316
62	3,00	3,00	10,00	B	-,94605
63	3,00	3,00	11,00	B	1,27482
64	3,00	3,00	12,00	B	-,27871
65	3,00	3,00	11,00	B	,60714
66	3,00	3,00	11,00	B	1,26606
67	3,00	3,00	12,00	B	-1,61756
68	3,00	4,00	15,00	B	-1,54151
69	4,00	4,00	16,00	B	1,98709
70	3,00	3,00	12,00	B	-,54899
71	4,00	4,00	16,00	B	1,98923
72	3,00	3,00	12,00	B	-,33673
73	3,00	3,00	12,00	B	,20584
74	3,00	3,00	12,00	B	-,07934
75	3,00	3,00	12,00	B	-,44002
76	4,00	4,00	14,00	B	1,07160
77	3,00	3,00	12,00	B	-,78920
78	3,00	3,00	12,00	B	-,03305
79	3,00	3,00	12,00	B	,46390
80	3,00	3,00	12,00	B	-,07254

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
81	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
82	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
83	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
84	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
85	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00

	ty	x11	x12	x13	x14	tx1	x21
81	22,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	3,00
82	23,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	3,00
83	21,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	3,00
84	24,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	3,00
85	19,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	2,00

	x22	tx2	x31	x32	tx3	x41	x42
81	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	4,00	3,00
82	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	3,00	4,00
83	3,00	6,00	3,00	3,00	6,00	3,00	3,00
84	3,00	6,00	3,00	2,00	5,00	3,00	4,00
85	2,00	4,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00

	x43	x44	tx4	x51	x52	x53	x54
81	3,00	4,00	14,00	4,00	3,00	3,00	3,00
82	4,00	3,00	14,00	3,00	3,00	3,00	3,00
83	3,00	3,00	12,00	4,00	3,00	3,00	3,00
84	4,00	3,00	14,00	3,00	4,00	4,00	4,00
85	3,00	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	3,00

dataset5

	tx5	x61	x62	x63	tx6	x71	x72
81	13,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
82	12,00	3,00	3,00	3,00	9,00	3,00	3,00
83	13,00	3,00	3,00	4,00	10,00	3,00	3,00
84	15,00	4,00	4,00	4,00	12,00	3,00	3,00
85	12,00	2,00	3,00	3,00	8,00	2,00	2,00

	x73	x74	tx7	kelas	res_1
81	4,00	3,00	13,00	B	-,20291
82	3,00	3,00	12,00	B	1,45150
83	4,00	3,00	13,00	B	-1,74615
84	3,00	3,00	12,00	B	-,10133
85	2,00	1,00	7,00	B	,12250

	inap	usia	kerja	hasil
1	2,00	3,00	1,00	2,00
2	2,00	2,00	2,00	3,00
3	2,00	4,00	1,00	4,00
4	2,00	3,00	1,00	3,00
5	2,00	5,00	1,00	3,00
6	3,00	5,00	1,00	3,00
7	3,00	3,00	2,00	4,00
8	2,00	2,00	2,00	2,00
9	3,00	2,00	1,00	3,00
10	2,00	1,00	2,00	4,00
11	3,00	3,00	1,00	3,00
12	3,00	2,00	2,00	2,00
13	3,00	4,00	4,00	2,00
14	3,00	3,00	2,00	2,00
15	3,00	5,00	4,00	2,00
16	3,00	3,00	2,00	3,00
17	2,00	4,00	1,00	3,00
18	2,00	3,00	2,00	3,00
19	2,00	3,00	2,00	4,00
20	2,00	4,00	2,00	3,00
21	3,00	2,00	4,00	2,00
22	2,00	3,00	1,00	3,00
23	3,00	5,00	1,00	4,00
24	2,00	4,00	2,00	3,00
25	3,00	3,00	4,00	2,00
26	3,00	3,00	4,00	2,00
27	3,00	3,00	2,00	2,00
28	2,00	3,00	2,00	3,00
29	3,00	4,00	1,00	2,00

1-1

	inap	usia	kerja	hasil
30	2,00	4,00	2,00	4,00
31	3,00	5,00	2,00	3,00
32	3,00	4,00	4,00	2,00
33	3,00	3,00	2,00	2,00
34	2,00	2,00	1,00	4,00
35	2,00	3,00	1,00	4,00
36	2,00	4,00	2,00	3,00
37	2,00	5,00	2,00	2,00
38	3,00	1,00	4,00	2,00
39	2,00	2,00	2,00	2,00
40	2,00	3,00	2,00	2,00
41	2,00	4,00	4,00	2,00
42	2,00	5,00	2,00	3,00
43	2,00	3,00	1,00	4,00
44	2,00	3,00	2,00	4,00
45	2,00	3,00	1,00	4,00
46	2,00	3,00	2,00	4,00
47	3,00	4,00	1,00	3,00
48	3,00	4,00	4,00	2,00
49	2,00	4,00	2,00	3,00
50	3,00	2,00	4,00	2,00
51	2,00	3,00	2,00	3,00
52	3,00	3,00	4,00	2,00
53	2,00	3,00	2,00	2,00
54	2,00	3,00	1,00	2,00
55	2,00	3,00	2,00	4,00
56	2,00	1,00	2,00	4,00
57	2,00	3,00	2,00	4,00
58	2,00	2,00	1,00	3,00

ADLN - Perpustakaan Universitas Airlangga

	inap	usia	kerja	hasil
59	2,00	3,00	2,00	3,00
60	2,00	3,00	1,00	3,00
61	2,00	3,00	2,00	3,00
62	2,00	2,00	4,00	2,00
63	3,00	2,00	4,00	2,00
64	3,00	3,00	2,00	3,00
65	3,00	2,00	2,00	3,00
66	2,00	4,00	2,00	3,00
67	3,00	3,00	1,00	3,00
68	2,00	5,00	2,00	2,00
69	3,00	2,00	1,00	3,00
70	2,00	3,00	2,00	4,00
71	2,00	2,00	2,00	4,00
72	2,00	1,00	2,00	3,00
73	2,00	3,00	1,00	4,00
74	3,00	3,00	1,00	4,00
75	3,00	4,00	1,00	3,00
76	3,00	5,00	1,00	4,00
77	3,00	3,00	1,00	2,00
78	3,00	4,00	1,00	3,00
79	3,00	3,00	1,00	4,00
80	3,00	4,00	4,00	2,00
81	2,00	3,00	1,00	2,00
82	2,00	2,00	1,00	3,00
83	2,00	2,00	2,00	4,00
84	2,00	2,00	2,00	2,00
85	2,00	2,00	1,00	3,00
86	.	.	.	.

LAMPIRAN 5 :

UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TX7, TX1, TX4, TX3, TX5, TX2, TX6[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TY

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710[a]	.503	.458	1.5628	2.142

a. Predictors: (Constant), TX7, TX1, TX4, TX3, TX5, TX2, TX6

b. Dependent Variable: TY

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.707	7	27.244	11.154	.000[a]
	Residual	188.069	77	2.442		
	Total	378.776	84			

a. Predictors: (Constant), TX7, TX1, TX4, TX3, TX5, TX2, TX6

b. Dependent Variable: TY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	2.076		2.493	.015
	TX1	.262	.094	.251	2.783	.007
	TX2	.186	.202	.085	.917	.362
	TX3	-.125	.173	-.064	-.719	.474
	TX4	-4.295E-03	.106	-.004	-.040	.968
	TX5	.275	.131	.199	2.095	.039
	TX6	.535	.210	.257	2.545	.013
	TX7	.380	.128	.318	2.959	.004

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	TX1	.231	.302	.223	.793	1.261
	TX2	.378	.104	.074	.756	1.323
	TX3	.003	-.082	-.058	.820	1.219
	TX4	.273	-.005	-.003	.802	1.247
	TX5	.471	.232	.168	.712	1.405
	TX6	.561	.279	.204	.633	1.579
	TX7	.556	.320	.238	.558	1.793

a. Dependent Variable: TY

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index
1	1	7.846	1.000
	2	7.461E-02	10.255
	3	2.600E-02	17.371
	4	2.115E-02	19.260
	5	1.121E-02	26.450
	6	9.616E-03	28.564
	7	6.571E-03	34.554
	8	5.091E-03	39.258

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Variance Proportions				
		(Constant)	TX1	TX2	TX3	TX4
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.00	.02	.02	.58	.00
	3	.00	.77	.00	.37	.00
	4	.00	.00	.54	.03	.26
	5	.01	.00	.33	.00	.69
	6	.04	.07	.05	.00	.03
	7	.26	.13	.00	.00	.00
	8	.68	.00	.05	.01	.02

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Variance Proportions		
		TX5	TX6	TX7
1	1	.00	.00	.00
	2	.00	.00	.01
	3	.00	.00	.03
	4	.02	.01	.00
	5	.06	.09	.09
	6	.39	.00	.59
	7	.52	.31	.15
	8	.01	.59	.11

a. Dependent Variable: TY

Casewise Diagnostics[a]

Case Number	Std. Residual	TY
12	5.060	28.00
60	3.370	28.00

a. Dependent Variable: TY

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18.4225	27.2918	21.7294	1.5068	85
Residual	-3.9545	7.9078	8.359E-17	1.4963	85
Std. Predicted Value	-2.195	3.692	.000	1.000	85
Std. Residual	-2.530	5.060	.000	.957	85

a. Dependent Variable: TY

LAMPIRAN 6 :

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			TX1	TX2	TX3	TX4
Spearman's rho	TX1	Correlation Coefficient	1.000	.065	.482**	.193
		Sig. (2-tailed)	.	.552	.000	.077
		N	85	85	85	85
	TX2	Correlation Coefficient	.065	1.000	-.052	.070
		Sig. (2-tailed)	.552	.	.639	.523
		N	85	85	85	85
	TX3	Correlation Coefficient	.482**	-.052	1.000	.143
		Sig. (2-tailed)	.000	.639	.	.193
		N	85	85	85	85
	TX4	Correlation Coefficient	.193	.070	.143	1.000
		Sig. (2-tailed)	.077	.523	.193	.
		N	85	85	85	85
	TX5	Correlation Coefficient	.035	.258*	.041	.307**
		Sig. (2-tailed)	.753	.017	.711	.004
		N	85	85	85	85
	TX6	Correlation Coefficient	.106	.185	-.012	.294**
		Sig. (2-tailed)	.333	.090	.916	.006
		N	85	85	85	85
	TX7	Correlation Coefficient	-.112	.322**	-.089	.292**
		Sig. (2-tailed)	.308	.003	.419	.007
		N	85	85	85	85
	Residual	Correlation Coefficient	-.069	.053	.006	.144
		Sig. (2-tailed)	.529	.628	.960	.190
		N	85	85	85	85

Correlations

			TX5	TX6	TX7	Residual
Spearman's rho	TX1	Correlation Coefficient	.035	.106	-.112	-.069
		Sig. (2-tailed)	.753	.333	.308	.529
		N	85	85	85	85
	TX2	Correlation Coefficient	.258*	.185	.322**	.053
		Sig. (2-tailed)	.017	.090	.003	.628
		N	85	85	85	85
	TX3	Correlation Coefficient	.041	-.012	-.089	.006
		Sig. (2-tailed)	.711	.916	.419	.960
		N	85	85	85	85
	TX4	Correlation Coefficient	.307**	.294**	.292**	.144
		Sig. (2-tailed)	.004	.006	.007	190
		N	85	85	85	85
	TX5	Correlation Coefficient	1.000	.386**	.326**	-.058
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.599
		N	85	85	85	85
	TX6	Correlation Coefficient	.386**	1.000	.411**	-.089
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.416
		N	85	85	85	85
	TX7	Correlation Coefficient	.326**	.411**	1.000	- 061
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.576
		N	85	85	85	85
	Residual	Correlation Coefficient	-.058	- .089	-.061	1 000
		Sig. (2-tailed)	.599	.416	.576	.
		N	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 7 :

UJI BEDA DUA RATA-RATA

T-Test

Group Statistics

	KELAS	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TY	A	40	21.6250	2.0088	.3176
	B	45	21.8222	2.2390	.3338

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
TY	Equal variances assumed	.521	.473
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
TY	Equal variances assumed	.4637	-1.1195	.7251
	Equal variances not assumed	.4607	-1.1136	.7192