



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN.....	i
SAMPUL DALAM.....	ii
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN TENTANG ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
SUMMARY.....	ix
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH.....	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Identifikasi Masalah.....	1
1.2 Kajian Masalah.....	8
1.2.1 Faktor <i>Company</i>	10
1.2.2 Faktor <i>Customer</i>	15
1.2.3 Faktor <i>Competitor</i>	15
1.2.4 Faktor <i>Change</i>	16
1.3 Batasan Masalah.....	17
1.4 Rumusan Masalah.....	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	19
1.5.1 Tujuan Umum.....	19
1.5.2 Tujuan Khusus.....	19
1.6 Manfaat Penelitian.....	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Rumah Sakit.....	21
2.1.1 Pengertian Rumah Sakit.....	21
2.1.2 Pelayanan Rawat Inap.....	22
2.1.3 BOR(<i>Bed Occupancy Rate</i>).....	23
2.1.4 Tugas Pokok, Peran dan Fungsi Rumkital Dr. Ramelan.....	23
2.2 Konsep Pemasaran.....	24
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	24
2.2.2 Unsur Utama Pemasaran.....	25
2.2.3 Paradigma Konsep Pemasaran.....	26

2.3	Konsep Perilaku Konsumen.....	28
2.3.1	Definisi Perilaku Konsumen.....	28
2.3.2	Model Perilaku Konsumen.....	29
2.4	Karakteristik Konsumen.....	31
2.4.1	Karakteristik Kebudayaan.....	32
2.4.2	Karakteristik Sosial.....	34
2.4.3	Karakteristik Pribadi (Individu).....	35
2.4.4	Karakteristik Psikografis.....	37
2.5	Keputusan Pembelian.....	40
2.5.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	40
2.5.2	Peran Dalam Keputusan Pembelian.....	40
2.5.3	Proses Keputusan Pembelian.....	41
2.6	Konsep <i>Brand</i>	46
2.6.1	Definisi <i>Brand</i>	46
2.6.2	<i>Brand Image</i>	49
2.6.3	Faktor Pendukung Terbentuknya <i>Brand Image</i>	51
2.6.4	Pengukuran <i>Brand Image</i>	56
2.6.5	Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	57
2.7	<i>Branding</i>	58
2.7.1	Definisi <i>Branding</i>	58
2.7.2	Konsep <i>Branding</i>	59
2.7.3	Strategi <i>Branding</i>	59
2.8.	<i>Focused Group Discussion (FGD)</i>	62
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL	64
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	64
3.2	Penjelasan Kerangka Konseptual.....	65
BAB 4	METODE PENELITIAN	66
4.1	Jenis Penelitian.....	66
4.2	Rancang Bangun Penelitian.....	66
4.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	67
4.4	Unit Analisis dan Sumber Informasi.....	67
4.4.1	Unit Analisis.....	67
4.4.2	Sumber Informasi.....	67
4.5	Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	68
4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.7	Kerangka Operasional.....	72
4.8	Variabel Penelitian.....	73
4.9	Definisi Operasional, Cara Pengukuran, Hasil Pengukuran, Skala Pengukuran.....	74
4.10	Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	85
4.11	Pengolahan Data dan Analisa Data.....	85

BAB 5 HASIL DAN ANALISIS DATA

5.1	Gambaran Umum Rumkital Dr. Ramelan.....	87
5.2	Visi, Misi dan Etos Kerja.....	88
5.3	Pelayanan dan Fasilitas Rumkital Dr. Ramelan.....	89
5.4	Sumber Daya Rumkital Dr. Ramelan.....	91
5.5	Karakteristik Individu.....	92
5.5.1	Umur.....	92
5.5.2	Pendidikan.....	93
5.5.3	Domisili.....	94
5.5.4	Jenis Pekerjaan.....	95
5.5.5	Pendapatan.....	96
5.5.6	Gaya Hidup.....	96
5.5.7	Kepribadian.....	97
5.5.8	Frekuensi Penggunaan Rawat Inap.....	98
5.5.9	Jenis Kelamin.....	99
5.6	Karakteristik Sosial.....	99
5.6.1	Kelompok Acuan.....	99
5.6.2	Keluarga.....	100
5.6.3	Peran dan Status.....	101
5.7	Karakteristik Psikografis.....	102
5.6.1	Motivasi.....	102
5.6.2	Persepsi.....	103
5.6.3	Pembelajaran.....	105
5.6.4	Sikap dan Keyakinan.....	107
5.8	<i>Brand Image</i>	109
5.8.1	<i>Types of Brand Association</i>	109
5.8.2	<i>Favorability of Brand Association</i>	119
5.8.3	<i>Strength of Brand Association</i>	121
5.8.4	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	122
5.9	Analisis Karakteristik Konsumen dan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan.....	123
5.9.1	Analisis Karakteristik Individu Dengan Keputusan Pembelian.....	124
5.9.2	Analisis Karakteristik Sosial Dengan Keputusan Pembelian.....	124
5.9.3	Analisis Karakteristik Psikografis Dengan Keputusan Pembelian.....	125
5.9.4	Analisis <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	129
5.10	Resume Analisis Karakteristik Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan.....	133
5.11	Resume Analisis <i>Brand image</i> Dengan Keputusan Pembelian Ruang Rawat Inap Di Rumkital Dr. Ramelan.....	134

5.12 Analisis <i>Brand Image</i> Dengan Karakteristik Konsumen Pada Keputusan Pembelian Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan.....	135
5.13 Isu Strategis, Telaah Peneliti dan FGD.....	139
5.14 Rekomendasi	144
BAB 6 PEMBAHASAN.....	148
6.1 Karakteristik Individu.....	148
6.2 Karakteristik Sosial.....	153
6.3 Karakteristik Psikografis.....	154
6.4 <i>Brand Image</i>	159
6.4.1 <i>Types of Brand Association</i>	159
6.4.2 <i>Favorability of Brand Association</i>	163
6.4.2 <i>Strength of Brand Association</i>	164
6.4.2 <i>Uniqueness of Brand Association</i>	164
6.5 Pengaruh Karakteristik Pasien Umum Pada Keputusan Pembelian	165
6.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Rumkital Dr. Ramelan Pada Keputusan Pembelian.....	168
6.7 Pengaruh Karakteristik Pasien Terhadap <i>Brand Image</i> Rumkital Dr. Ramelan.....	170
BAB 7 PENUTUP	
7.1 Kesimpulan	172
7.2 Saran.....	174
Daftar Pustaka.....	175
Lampiran.....	178

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Penilaian Tingkat Persepsi Petugas dengan Tingkat Harapan Pasien di Rumkital Dr. Ramelan Dr. Ramelan Tahun 2009.....	3
Tabel 1.2	Tingkat Hunian Pasien Rawat Inap (BOR) Rumkital Dr Ramelan Tahun 2009-2012.....	6
Tabel 1.3	Tingkat Hunian Pasien Rawat Inap (BOR) dan Kontribusi Kelompok Pasien (%) Berdasarkan Kelas Perawatan Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2009-2012.....	7
Tabel 2.1	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Kotler dan Amstrong (2011).....	32
Tabel 5.1	Kekuatan Tenaga Kesehatan Rumkital Dr. Ramekan Tahun 2013	91
Tabel 5.2	Distribusi Umur Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	93
Tabel 5.3	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012 - Mei 2013.....	93
Tabel 5.4	Distribusi Domisili Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	94
Tabel 5.5	Distribusi Jenis Pekerjaan Responden Yang Menggunakan Rawat Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013	95
Tabel 5.6	Distribusi Pendapatan Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	96
Tabel 5.7	Distribusi Gaya Hidup Dalam Menentukan Prioritas Pilihan Rawat Inap Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	97
Tabel 5.8	Distribusi Kepribadian Dalam Berobat Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	97
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Penggunaan Rawat Inap Responden Yang Menggunakan Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	98

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 5.10	Distribusi Jenis Kelamin Responden Yang Menggunakan Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	99
Tabel 5.11	Distribusi Kelompok Acuan Responden Yang Menggunakan Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	100
Tabel 5.12	Distribusi Keluarga Responden Yang Menggunakan Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012-Mei 2013.....	100
Tabel 5.13	Distribusi Peran dan Status Responden Yang Menggunakan Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	101
Tabel 5.14	Distribusi Motivasi Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013	102
Tabel 5.15	Distribusi Komponen Motivasi Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	103
Tabel 5.16	Distribusi Persepsi Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013	104
Tabel 5.17	Distribusi Komponen Persepsi Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	104
Tabel 5.18	Distribusi Pembelajaran Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013	105
Tabel 5.19	Distribusi Komponen Pembelajaran Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	106
Tabel 5.20	Distribusi Sikap dan Keyakinan Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012-Mei 2013	108
Tabel 5.21	Distribusi Komponen Sikap Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	108
Tabel 5.22	Distribusi Atribut Produk Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013....	110

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 5.23	Distribusi Komponen Atribut Produk Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013...	111
Tabel 5.24	Distribusi Non Produk Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	112
Tabel 5.25	Distribusi Komponen Non Atribut Produk Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	113
Tabel 5.26	Distribusi Manfaat Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	114
Tabel 5.27	Distribusi Manfaat Fungsional Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	115
Tabel 5.28	Distribusi Manfaat Pengalaman Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	115
Tabel 5.29	Distribusi Manfaat Simbolik Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	116
Tabel 5.30	Distribusi Komponen Manfaat Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	117
Tabel 5.31	Distribusi Sikap Responden Dengan Keputusan Menggunakan dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2013.....	117
Tabel 5.32	Distribusi Kompon Sikap Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	118
Tabel 5.33	Distribusi <i>Favorability of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	119

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 5.34	Distribusi Komponen <i>Favorability of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	120
Tabel 5.35	Distribusi <i>Strength of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	121
Tabel 5.36	Distribusi Komponen <i>Strength of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	122
Tabel 5.37	Distribusi <i>Uniqueness of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap Tanggal 1-20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	122
Tabel 5.38	Distribusi Komponen <i>Uniqueness of Brand Association</i> Responden Yang Menggunakan Rawat Inap tanggal 1- 20 Mei 2013 dan Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Bulan September 2012- Mei 2013.....	123
Tabel 5.39	Uji <i>Chi-Square</i> Karakteristik Individu Responden Dengan Keputusan Pembelian Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2013	124
Tabel 5.40	Uji <i>Chi-Square</i> Karakteristik Sosial Responden Dengan Keputusan Pembelian Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2013	125
Tabel 5.41	Uji <i>Chi-Square</i> Karakteristik Psikografis Responden Dengan Keputusan Pembelian Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2013.....	125
Tabel 5.42	Uji <i>Chi-Square Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Pasien Umum di Rumkital Dr. Ramelan Tahun 2013.....	129
Tabel 5.43	Resume Analisis Karakteristik Konsumen dengan Keputusan Pembelian Pasien Umum pada Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan	132
Tabel 5.44	Resume Analisis <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Pasien Umum pada Ruang Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan.....	134
Tabel 5.45	Resume Analisis <i>Brand Image</i> Yang Negatif pada Responden Yang Tidak Menggunakan Rawat Inap di Rumkital Dr. Ramelan.....	136
Tabel 5.46	Isu Strategis, Telaah Peneliti dan FGD	139

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Kajian Masalah.....	9
Gambar 2.1	Model Pemasaran STV (Kotler, 2003).....	26
Gambar 2.2	<i>STV Triangle</i> (Kotler, 2003).....	28
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen (Assael, 2002).....	30
Gambar 2.4	Model Perilaku Konsumen (Kotler dan Keller 2007).....	30
Gambar 2.5	Proses Keputusan Pembelian (Kotler, 2005).....	41
Gambar 2.6	Model Pengambilan Keputusan Konsumen..... (Schiffman dan Kanuk, 2008)	45
Gambar 2.7	<i>The Keller's Knowledge Model</i> (Keller, 1993).....	51
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	64
Gambar 4.1	Kerangka Operasional.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Format Permintaan Menjadi Responden.....	179
Lampiran 2	Format Permintaan Menjadi Responden.....	180
Lampiran 3	Kuesioner Menggunakan Rawat Inap.....	181
Lampiran 4	Kuesioner Tidak Menggunakan Rawat Inap.....	189
Lampiran 5	Hasil Uji Statistik.....	197

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN DAN ISTILAH

Daftar Arti Lambang

- > = lebih dari
- < = kurang dari
- % = persen

Daftar Singkatan

ALOS	: <i>Average Length of Stay</i>
Askes Hankam	: Asuransi Kesehatan Pertahanan Keamanan
BOR	: <i>Bed Occupancy Rate</i>
BPJS	: Badan Penyelenggaran Jaminan Sosial
BTO	: <i>Bed Turn Over</i>
ECU	: <i>Emmergency Care Unit</i>
GDR	: <i>Gross Death Rate</i>
ICU	: <i>Intensive Care Unit</i>
IGD	: Instalasi Gawat Darurat
Jamkesmas	: Jaminan Kesehatan Masyarakat
Minmed	: Administrasi Medis
NDR	: <i>Net Death Rate</i>
Pav	: Paviliun
Rumkital	: Rumah Sakit TNI Angkatan Laut
SDM	: Sumber Daya Manusia
STV	: <i>Strategy Tactic Value</i>
SJSN	: Sistem Jaminan Sosial Nasional
TNI AD, TNI AL, TNI AU	: TNI Angkatan Darat, TNI Angkatan Laut, TNI Angkatan Udara
TT	: Tempat tidur
VIP	: <i>Very Importance Person</i>
WHO	: <i>World Health Organization</i>